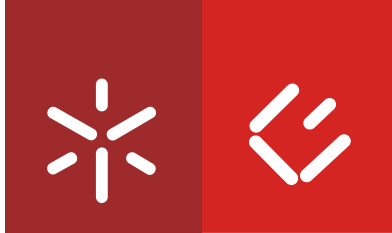


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Célia Marina Dias Fernandes

**A Publicidade nas Redes Sociais:
Perceções, Atitudes e Respostas dos
Utilizadores**

Abril de 2013



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Célia Marina Dias Fernandes

**A Publicidade nas Redes Sociais:
Perceções, Atitudes e Respostas dos
Utilizadores**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor José Carlos Pinho

Abril de 2013

Declaração

Nome: Célia Marina Dias Fernandes

Endereço eletrónico: cmdfernandes17@hotmail.com

Título da dissertação de Mestrado: “A Publicidade nas Redes Sociais – Perceções, Atitudes e Respostas dos Utilizadores”

Orientador: Professor Doutor José Carlos Pinho

Designação do Mestrado: Marketing e Gestão Estratégica

Ano de conclusão: 2013

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO (indicar, caso tal seja necessário, nº máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.), APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura: _____

“A sabedoria não se transmite, é preciso que nós a descubramos
fazendo uma caminhada que ninguém pode fazer em
nosso lugar e que ninguém nos pode evitar,
porque a sabedoria é uma maneira de ver as coisas”

Marcel Proust

Agradecimentos

O desenvolvimento de uma investigação exige empenho e dedicação individual, mas há contributos a nível científico e humano que devem ser realçados. Portanto, deixo aqui expresso publicamente a minha sincera gratidão para todas as pessoas que apoiaram-me na concretização desta dissertação.

As minhas primeiras palavras de agradecimento são dirigidas ao meu orientador Professor Doutor José Carlos Pinho, pela orientação rigorosa e acompanhamento no desenvolvimento do trabalho, pela disponibilidade revelada ao longo destes meses, pelas críticas, correções e sugestões relevantes feitas durante a orientação. Estou grata pelos conhecimentos que me transmitiu, que tornaram possível a realização deste trabalho.

À minha família, em particular aos meus pais Abílio e Rosa e irmão Jorge, pelo impulso a procurar novos conhecimentos e pelo apoio e incentivo demonstrado ao longo desta caminhada.

Não posso deixar de agradecer igualmente o apoio de alguns amigos e colegas que contribuíram com opiniões perspicazes e conselhos para a elaboração desta dissertação.

Por último, a todos aqueles que de uma forma direta ou indireta contribuíram para a realização desta dissertação de Mestrado os meus sinceros agradecimentos.

Muito obrigado a todos!

Resumo

“A Publicidade nas Redes Sociais – Percepções, Atitudes e Respostas dos Utilizadores”

As redes sociais são um fenómeno global de popularidade, que alterou a maneira de comunicar e interagir de consumidores e de marcas. O número crescente de utilizadores de redes sociais e do tempo despendido por eles nestes *sites* levaram as marcas a aderir e a desenvolver estratégias de comunicação nas redes sociais. Todavia, as redes sociais são essencialmente plataformas de socialização e partilha de conteúdo pessoal e, como tal, os utilizadores podem não estar recetivos à publicidade nestes *sites*.

Com a popularidade das redes sociais, o crescente investimento das empresas em publicidade nesta plataforma e a dependência das redes sociais em compatibilizar membros e publicidade, tornou-se importante compreender como os utilizadores rececionam a publicidade nos *sites* de redes sociais. Este estudo procurou, assim, investigar as percepções, atitudes e respostas dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais e identificar os fatores que contribuem para uma melhor aceitação da publicidade nestes *sites*. Para isso, realizou-se uma investigação empírica de carácter quantitativo, com a aplicação de um inquérito por questionário *online* a 234 utilizadores de redes sociais.

Através dos dados recolhidos descobriu-se que os utilizadores revelam percepções negativas, atitudes desfavoráveis e respostas comportamentais negativas em relação à publicidade nas redes sociais. Além disso, os resultados confirmaram, como a literatura sugere, que os fatores entretenimento, carácter informativo, irritação, credibilidade e interatividade afetam o valor percebido da publicidade e as atitudes em relação à publicidade. E ainda que as respostas para com a publicidade são influenciadas pelo valor percebido da publicidade, relevância percebida da publicidade e pelas atitudes em relação à publicidade.

Este estudo fornece orientações práticas para *marketers* e gestores para melhorar as suas estratégias de publicidade, especialmente para a publicidade nas redes sociais.

Palavras-chave: Atitude em relação à publicidade, Percepções, Publicidade, Redes Sociais, Resposta comportamental em relação à publicidade.

Abstract

“Advertising in Social Networking Sites – Perceptions, Attitudes and Answers from Users”

Social networking is a global phenomenon of popularity that changed the way users and brands communicate and interact. The increasing number of users of social networks and the time spent by them on these sites led brands to join and develop communication strategies in social networks. However, social networks are essentially platforms for socializing and sharing personal content, and as such, users may not be receptive to advertising on these sites.

With the popularity of social networks, the growing investment of companies in advertising on this platform and the dependence of social networks in reconciling members and advertising, became important understand how users receive advertising on social networking sites. This study sought to investigate the perceptions, attitudes and responses of users towards to advertising on social networks and identify factors that contribute to a better acceptance of advertising on these sites. For this, we carried out an empirical investigation of quantitative character, with the application of an online questionnaire to 234 users of social networking.

Through the data collected it was found that users reveal negative perceptions, attitudes unfavorable and negative behavioral answers towards advertising on social networks. Furthermore, the results confirmed, as the literature suggests, that the entertainment factors, informativeness, irritation, credibility and interactivity affect the perceived value of advertising and attitudes toward advertising. And that answers to advertising are influenced by the perceived ad value, perceived ad relevance and attitudes towards advertising.

This study provides practical guidelines for marketers and managers to better their advertising strategies, especially for advertising on social networks.

Key Words: Advertising, Answers towards advertising, Attitude toward advertising, Consumer perception, Social Networking Sites.

Índice

Capítulo I – Introdução	1
1.1 Enquadramento do tema	1
1.2 Justificação e relevância do tema	5
1.3 Objetivos e questões de pesquisa	8
1.4 Estrutura e organização da dissertação	10
Capítulo II – Revisão da Literatura	13
2.1 Redes sociais <i>online</i>	13
2.2 Publicidade nas redes sociais <i>online</i>	19
2.3 Perceções da publicidade nas redes sociais.....	26
2.3.1 Valor percebido da publicidade nas redes sociais.....	27
2.3.1.1 Entretenimento	28
2.3.1.2 Informativo.....	29
2.3.1.3 Irritação	30
2.3.1.4 Credibilidade	32
2.3.1.5 Interatividade.....	34
2.3.2 Relevância percebida da publicidade nas redes sociais.....	35
2.4 Atitude em relação à publicidade nas redes sociais.....	37
2.5 Resposta comportamental à publicidade nas redes sociais	40
Capítulo III – Metodologia	45
3.1 Modelo conceptual	46
3.2 Operacionalização dos conceitos.....	49
3.3 Análise da fiabilidade e validade das escalas.....	57
3.4 Método de pesquisa	61
3.5 Processo de amostragem.....	66
3.6 Recolha de dados.....	67
Capítulo IV - Análise e Discussão dos Resultados	69
4.1 Análise do perfil e dimensão da amostra	69
4.1.1 Caracterização sociodemográfica	70
4.1.2 Caracterização dos hábitos de utilização da Internet	74
4.1.3 Caracterização da utilização das redes sociais.....	76
4.2 Análise do modelo de pesquisa	78

4.2.1 Análise descritiva dos constructos do modelo	79
4.2.2 Avaliação do modelo conceptual e teste de hipóteses.....	87
Capítulo V - Conclusões e Implicações Gerais.....	103
5.1 Conclusões sobre o modelo e fundamentação empírica	103
5.2 Implicações do estudo.....	106
5.3 Limitações do estudo	108
5.4 Sugestões para investigações futuras.....	109
Apêndices	111
Apêndice I: Inquérito por questionário aplicado.....	113
Apêndice II: Inquérito por questionário em formato <i>online</i>	117
Apêndice III: Resultados do teste de normalidade (teste de aderência Kolmogorov-Smirnov à distribuição normal).....	117
Apêndice IV: Resultados da matriz de correlações.....	119
Apêndice V: Resultados da regressão linear.....	121
Bibliografia.....	133

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Distribuição dos inquiridos por inscrição numa rede social <i>online</i>	70
Gráfico 2: Distribuição dos inquiridos de acordo com o género.....	71
Gráfico 3: Distribuição dos inquiridos pela idade	71
Gráfico 4: Distribuição dos inquiridos de acordo com o estado civil.....	71
Gráfico 5: Distribuição dos inquiridos pelo país de residência	71
Gráfico 6: Distribuição dos inquiridos pela área de residência	72
Gráfico 7: Distribuição dos inquiridos de acordo com a nacionalidade	72
Gráfico 8: Distribuição dos inquiridos pelo rendimento anual do agregado familiar ...	73
Gráfico 9: Distribuição dos inquiridos de acordo com as habilitações académicas	73
Gráfico 10: Distribuição dos inquiridos segundo a frequência em algum curso.....	74
Gráfico 11: Distribuição dos inquiridos segundo a atual situação profissional	74
Gráfico 12: Distribuição dos inquiridos de acordo com os anos que utiliza a Internet .	74
Gráfico 13: Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência com que acedem à Internet em casa	75
Gráfico 14: Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência com que acedem à Internet no trabalho	75
Gráfico 15: Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência com que acedem à Internet na universidade	75
Gráfico 16: Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência com que acedem à Internet em terminais públicos	75
Gráfico 17: Distribuição dos inquiridos segundo a quantidade de redes sociais em que está inscrito.....	76
Gráfico 18: Distribuição dos inquiridos segundo a rede social que mais utiliza	76
Gráfico 19: Distribuição dos inquiridos de acordo com o tempo de utilização da rede social preferida.....	77
Gráfico 20: Distribuição dos inquiridos segundo o número aproximado de amigos que possui	77
Gráfico 21: Distribuição dos inquiridos segundo o tempo que gastam, em média, por semana na sua rede social preferida.....	78
Gráfico 22: Diagrama de dispersão entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados.....	121
Gráfico 23: Histograma dos resíduos estandardizados	122
Gráfico 24: Normal P-P dos resíduos estandardizados.....	122
Gráfico 25: Diagrama de dispersão entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados	124
Gráfico 26: Histograma dos resíduos estandardizados	125

Gráfico 27: Normal P-P dos resíduos estandardizados.....	125
Gráfico 28: Diagrama de dispersão entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados.....	127
Gráfico 29: Histograma dos resíduos estandardizados	128
Gráfico 30: Normal P-P dos resíduos estandardizados.....	128
Gráfico 31: Diagrama de dispersão dos resíduos estandardizados.....	130
Gráfico 32: Histograma dos resíduos estandardizados	131
Gráfico 33: Normal P-P dos resíduos estandardizados.....	131

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Conceptual: Perceções, Atitude e Resposta dos utilizadores à publicidade nas Redes Sociais.....	48
Figura 2: Modelo Conceptual Final.....	93

Índice de Quadros

Quadro 1: Operacionalização do constructo Entretenimento	49
Quadro 2: Operacionalização do constructo Informativo.....	50
Quadro 3: Operacionalização do constructo Irritação	51
Quadro 4: Operacionalização do constructo Credibilidade	51
Quadro 5: Operacionalização do constructo Interatividade.....	52
Quadro 6: Operacionalização dos constructos Valor percebido e Relevância percebida da publicidade.....	53
Quadro 7: Operacionalização do constructo Atitude	54
Quadro 8: Operacionalização do constructo Resposta Comportamental	55
Quadro 9: Síntese das hipóteses de trabalho.....	56
Quadro 10: Análise da fiabilidade dos antecedentes percebidos da publicidade.....	58
Quadro 11: Análise da fiabilidade das medidas de Valor percebido, Relevância percebida, Atitude em relação à publicidade.....	59
Quadro 12: Análise da fiabilidade da medida Resposta Comportamental à publicidade	60
Quadro 13: Análise das características e comportamento das escalas de medição do Entretenimento.....	79
Quadro 14: Análise das características e comportamento das escalas de medição do Informativo	81
Quadro 15: Análise das características e comportamento das escalas de medição da Irritação	82
Quadro 16: Análise das características e comportamento das escalas de medição da Credibilidade	83
Quadro 17: Análise das características e comportamento das escalas de medição da Interatividade.....	84
Quadro 18: Análise das características e comportamento das escalas de medição do valor percebido e da relevância percebida	85
Quadro 19: Análise das características e comportamento das escalas de medição da Atitude em relação à publicidade nas redes sociais	86
Quadro 20: Análise das características e comportamento das escalas de medição da Resposta comportamental em relação à publicidade nas redes sociais.....	87
Quadro 21: Matriz de correlações entre as variáveis do modelo conceptual proposto .	90
Quadro 22: Regressão linear do entretenimento, informativo, irritação, credibilidade e interatividade como preditores do valor percebido da publicidade	96

Quadro 23: Regressão linear do valor percebido da publicidade e dos fatores entretenimento, informativo, credibilidade e interatividade como preditores da atitude em relação à publicidade	96
Quadro 24: Regressão linear da relevância percebida da publicidade como preditor do valor percebido da publicidade	97
Quadro 25: Regressão linear do valor percebido da publicidade, relevância percebida da publicidade e atitude em relação à publicidade como preditores das respostas comportamentais à publicidade	97
Quadro 26: Verificação das hipóteses a partir dos coeficientes de correlação	98
Quadro 27: Teste de aderência Kolmogorov-Smirnov à distribuição normal	117
Quadro 28: Coeficientes de correlação linear de Pearson entre as variáveis do modelo conceptual.....	119
Quadro 29: Estatísticas residuais.....	121
Quadro 30: Sumário do modelo	122
Quadro 31: Teste de normalidade dos resíduos estandardizados	122
Quadro 32: Coeficientes	123
Quadro 33: Diagnóstico da colinearidade.....	123
Quadro 34: ANOVA.....	123
Quadro 35: Estatísticas residuais.....	124
Quadro 36: Sumário do modelo	125
Quadro 37: Teste de normalidade dos resíduos estandardizados	125
Quadro 38: Coeficientes	126
Quadro 39: Diagnóstico da colinearidade.....	126
Quadro 40: ANOVA.....	126
Quadro 41: Estatísticas residuais.....	127
Quadro 42: Sumário do modelo	127
Quadro 43: Teste de normalidade dos resíduos estandardizados	128
Quadro 44: Coeficientes	129
Quadro 45: Diagnóstico da colinearidade.....	129
Quadro 46: ANOVA.....	129
Quadro 47: Estatísticas residuais.....	130
Quadro 48: Sumário do modelo	130
Quadro 49: Teste de normalidade dos resíduos estandardizados	130
Quadro 50: Coeficientes	131
Quadro 51: Diagnóstico de colinearidade.....	132
Quadro 52: ANOVA.....	132

Capítulo I – Introdução

1.1 Enquadramento do tema

Nas últimas décadas, assistiu-se ao desenvolvimento e crescimento de novas tecnologias de informação e comunicação que alterou o estilo de vida das pessoas e as estratégias de comunicação das empresas. A expansão e a acessibilidade na utilização da Internet tornou-a um meio privilegiado de comunicação entre empresas e *stakeholders*. A Internet transformou-se, assim, num novo meio de comunicação e uma alternativa aos *media* tradicional. Durante muitas décadas, as empresas utilizaram principalmente como meios a televisão, a rádio, a imprensa e os *outdoors* para publicitar, agora usam a Internet e as suas múltiplas plataformas para relacionar-se com parceiros e captar a atenção dos consumidores. A presença das empresas em ambiente *online* é notória, segundo a consultora eMarketer (2012^a), nos Estados Unidos os investimentos publicitários nos meios digitais podem atingir, em 2013, os 37,31 mil milhões de dólares (28,49 mil milhões de euros), superando assim, e pela primeira vez, o valor correspondente à imprensa tradicional (jornais e revistas).

As empresas, no contexto da *World Wide Web*, adotam várias plataformas para comunicar, tais como *banners*, janelas *pop-up*, *tickers*, correio eletrónico, fóruns, grupos de discussão e, mais recentemente, as plataformas *social media*. Os *sites social media* são “aplicações e plataformas *online* e meios de comunicação que visam facilitar interações, colaboração e partilha de conteúdo” (Universal MacCann Internacional in Palmer & Koenig-Lewis, 2009: 164/165) pessoal entre várias pessoas. As *social media* inclui blogs, redes sociais, comunidades de conteúdo, fóruns, entre outras aplicações que permitem ao utilizador criar e partilhar conteúdo mais pessoal. Estes *sites* têm uma importância significativa na vida das pessoas e tornaram-se uma fonte de informação para muitos consumidores. Cerca de sete em cada dez (70%) dos consumidores visitaram *sites social media*, tais como fóruns, *sites* de redes sociais e blogs, para obter informações e quase metade (49%) destes consumidores com base nessa informação decidiram comprar (DEI Worldwide, 2008: 4).

As plataformas *social media* têm crescido rapidamente, com particular destaque para as redes sociais. As redes sociais são plataformas *online* que permitem às pessoas construir um perfil e formar uma rede de contactos para partilhar conteúdo pessoal,

páginas, *links* ou ficheiros de vídeo e imagens. Os *sites* de redes sociais, como Facebook, Twitter e LinkedIn, têm crescido rapidamente, em número de utilizadores particulares e em entidades organizacionais. Por exemplo, o Facebook é a maior rede social em Portugal e também a mais popular no resto do mundo, tendo em outubro de 2012 cerca de 1000 milhões de utilizadores ativos por mês e o LinkedIn chegou em Fevereiro de 2013, em Portugal, a 200 milhões de utilizadores.

Portanto, nos últimos anos, as redes sociais têm adquirido uma importância significativa para as pessoas e, como tal, redefiniu a forma como as pessoas interagem socialmente e como as marcas transmitem informações para os seus atuais ou potenciais clientes. Assim, o aumento de membros nas redes sociais e do tempo despendido por eles nestes *sites* leva a que as redes sociais se tornassem atrativas para as marcas. Além do fácil acesso a um público alargado num ambiente pessoal e social, as redes sociais são um meio com custos muito reduzidos para as empresas transmitir informações. Portanto, o rápido crescimento de utilizadores nas redes sociais e as suas características chamou a atenção das marcas, que esperam encontrar novas formas de aproveitar essas comunidades para fins publicitários (Hart 2007 *in* Zeng, Huang & Dou, 2009: 1). Então, a popularidade das redes obrigou as empresas a adaptar-se e a desenvolver estratégias de comunicação para estes *sites*, para continuarem a ser competitivas.

As redes sociais têm potencialidades e características únicas. Estas plataformas *online* permitem, por um lado, comunicar 24 horas por dia, em qualquer ponto do mundo, com um público alargado e, por outro lado, possibilita a interatividade e uma relação próxima entre as marcas e os utilizadores. Os avanços tecnológicos, nomeadamente o aparecimento de dispositivos móveis (e. g. *smartphones*, *tablets*), contribuem para uma maior proximidade e interatividade entre marcas e os utilizadores de redes sociais. Segundo Kelly, Kerr e Drennan (2010), as marcas têm reconhecido este novo potencial para atingir os clientes diretamente num ambiente pessoal e social e, assim, esforçam-se para publicitar nas redes sociais. As redes sociais representam, assim, oportunidades para as empresas comunicar com os seus *stakeholders*, captar a atenção de um público alargado e criar uma relação sustentável com os consumidores.

A comunicação das empresas, no contexto das redes sociais, pode efetuar-se através do desenvolvimento das próprias páginas das marcas e/ou do pagamento para exibir anúncios publicitários nos *sites* das redes sociais. No caso das próprias páginas, possibilita conhecer as características e o *feedback* dos seus “fãs”, criar uma comunicação direta e interativa com os seus consumidores e promover

produtos/serviços e eventos da marca. As empresas que optam pela publicidade paga podem escolher vários formatos de entrega da mensagem e selecionar o público-alvo mais adequado aos objetivos da mensagem.

Todavia, os *sites* de rede social contêm riscos para as empresas. As empresas ao comunicarem através das redes sociais podem intrometer-se e perturbar os objetivos dos utilizadores e levá-los a sentirem-se invadidos e explorados pelas marcas, uma vez que as redes sociais são, essencialmente, plataformas onde as pessoas socializam e partilham conteúdo pessoal. Portanto, os utilizadores ao perceberem o excesso de publicidade ou publicidade que não corresponde aos seus interesses naquele momento podem formar atitudes desfavoráveis e ter comportamentos negativos com a publicidade e, conseqüentemente, com as marcas e com as próprias redes sociais. O consumidor com uma atitude desfavorável coloca as marcas em descrédito e, como tal, exige um maior gasto em publicidade e recursos para alcançar os mesmos fins. Além disso, os consumidores estão sujeitos diariamente a várias mensagens publicitárias vindas de vários meios e canais de comunicação e têm menos tempo e disponibilidade para prestar atenção. Esta elevada quantidade de publicidade a que os consumidores estão expostos pode reduzir o impacto da publicidade sobre os consumidores e interferir na confiança e na atitude deles face à publicidade. Segundo Clemons, Barnett e Appadurai (2007: 269), a publicidade está a perder muito do seu impacto sobre os consumidores.

As consequências negativas não são apenas para as marcas, mas também para as próprias redes sociais, que dependem da publicidade e do número de utilizadores para sobreviverem. As empresas e as redes sociais têm, assim, de encontrar estratégias eficazes para chamar a atenção dos utilizadores, sem os irritar, e construir percepções positivas, atitudes favoráveis e respostas comportamentais positivas em relação à publicidade.

Enquanto as empresas desenvolvem estratégias de comunicação nas redes sociais e reconhecem a importância delas como uma ferramenta de comunicação de marketing, ainda há poucos estudos sobre como os consumidores rececionam a publicidade nestes *sites* e se ela é realmente eficaz. Será, portanto, a publicidade nas redes sociais eficaz? Os utilizadores de redes sociais são recetivos à publicidade nestes *sites*? Compreender se os utilizadores aceitam a publicidade nas redes sociais é fundamental para as marcas e para os próprios *sites* de redes sociais.

A eficácia da publicidade nas redes sociais pode ser medida a partir da perspectiva do consumidor, ao estudar as suas percepções, atitudes e respostas

comportamentais em relação à publicidade nestes *sites*. A atitude em relação à publicidade tem sido um indicador muito utilizado para medir a eficácia da publicidade (Zhang & Wang, 2005: 2) em vários estudos, uma vez que outros métodos, por exemplo, a contagem do número de visualizações/ cliques de um anúncio publicitário ou dos vestígios deixados pelos consumidores na página dos *sites* são difíceis de perceber a real eficácia da publicidade. O consumidor pode não ficar satisfeito, não achar o conteúdo da página adequado e ainda pode clicar acidentalmente no *link* da página. Posto isto, avaliar o impacto da publicidade através do número de visualizações ou vestígios deixados pelos consumidores não é aconselhável (Briggs & Hollis, 1997: 33). Assim, a eficácia da publicidade pode ser observada e analisada através da percepção, atitude e resposta comportamental do consumidor (Ajzen *in* CONSUMER, s. d.: 3).

Este estudo tem como intuito, então, compreender as percepções sobre a receção de publicidade nas redes sociais dos consumidores que utilizam estes *sites*, as atitudes que desenvolvem a partir dessas percepções e, além disso, as reações que têm perante essa publicidade. Para isso, realizou-se uma pesquisa teórica e empírica com recurso, principalmente, aos trabalhos de Zhang e Wang (2005) e Zeng, Huang e Dou (2009). Segundo a literatura sobre publicidade, os consumidores ao percecionarem a publicidade como um entretenimento, informativa, credível, interativa e não irritante formam percepções positivas em relação à publicidade e, por conseguinte, atitudes favoráveis. As percepções positivas e as atitudes favoráveis dos consumidores à publicidade faz com que eles desenvolvam respostas comportamentais positivas, tais como prestar atenção à mensagem, procurar informações adicionais e até levar à compra do produto/serviço publicitado.

Através dos resultados, pretende-se contribuir para o aumento do conhecimento da publicidade nos *sites* de redes sociais, ajudar as marcas a desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes nas redes sociais e apoiar as próprias redes sociais a fomentar a aceitação da publicidade nos *sites*. Assim, esta pesquisa quer esclarecer aspetos conceituais da literatura atual sobre percepções, atitudes e respostas comportamentais à publicidade e adaptar, ao contexto português, alguns modelos existentes sobre as percepções, atitudes e respostas dos consumidores face à publicidade. E ainda proporcionar sugestões práticas sobre como criar publicidade eficaz nas redes sociais, para que as empresas e operadores de redes sociais aproveitem totalmente as vantagens desta plataforma *online*.

1.2 Justificação e relevância do tema

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e a mudança nos estilos de vida das pessoas, as empresas tiveram que aderir e adaptar-se a um ambiente *online*, a fim de acompanharem as mudanças e manter-se competitivas. Atualmente, o ambiente *online*, principalmente as redes sociais, desempenham um papel importante nas estratégias de comunicação das empresas. Assim, é necessário estudar este fenómeno novo, para perceber a eficácia da publicidade nos *sites* de redes sociais.

A popularidade das redes sociais é ainda recente, nos últimos anos ocorreu um rápido crescimento de *sites* de redes sociais e de utilizadores por todo o mundo, inclusive em Portugal. As redes sociais trouxeram aos utilizadores a oportunidade de criar, partilhar, comentar e comunicar com os outros membros da rede de forma integrada e rápida. O elevado número de utilizadores e as características das redes sociais atraíram as marcas a desenvolver estratégias de comunicação nestes *sites*. Cada vez mais as marcas apostam nas plataformas *online*, nomeadamente nas redes sociais, para publicitar os produtos/serviços e criar um relacionamento sustentável com os consumidores.

Este estudo sobre a publicidade nas redes sociais é relevante não só devido ao crescente aumento do uso das redes sociais no dia-a-dia das pessoas e nas estratégias de comunicação das empresas, mas também porque as redes sociais tornaram-se um meio de comunicação viável para as marcas. Houve uma redução do impacto da publicidade nos meios tradicionais, devido a algumas alterações nas preferências dos consumidores em relação aos *media* e à visualização das mensagens (Clemons, Barnett & Appadurai, 2007: 267). Os consumidores, por exemplo, despendem mais tempo para as novas alternativas tecnológicas, compram e procuram informações e opiniões sobre produtos/serviços através da Internet, houve uma mudança nos hábitos dos consumidores. Os consumidores já não são meros recetores estáticos de informação, eles estão cada vez mais a divulgar e a partilhar informações através da Internet. Os consumidores passaram, assim, a ter um papel ativo na comunicação de informações sobre as marcas. Por conseguinte, as redes sociais, ao contrário dos meios tradicionais, facilita a interação entre marcas e consumidores e o controlo destes últimos sobre quando e como querem ver os anúncios publicitários.

A utilização das redes sociais por parte das marcas para comunicar é ainda uma estratégia nova, que precisa de ser investigada. Por um lado, para as empresas é

fundamental conhecer se as estratégias de comunicação que desenvolvem ou possam vir a desenvolver nas redes sociais são eficazes. As empresas ao administrar cada vez mais recursos físicos e financeiros na presença das redes sociais, torna-se essencial perceber se as redes sociais podem de facto constituir um meio estratégico de comunicação. Então, perceber como os consumidores percebem a publicidade nas redes sociais, nomeadamente o que valorizam e consideram relevante, as atitudes que formam e as possíveis respostas a essa publicidade é bastante útil para as empresas implementarem e adaptarem estratégias que vão ao encontro das necessidades dos utilizadores.

As próprias redes sociais, por outro lado, precisam de conhecer a receptividade dos utilizadores em relação à publicidade, pois têm que preservar os seus membros e integrar a publicidade das marcas nos *sites* para sobreviverem e alargarem os seus serviços. Naturalmente, conhecer a perspectiva dos utilizadores de redes sociais é importante para conciliar a presença das marcas e a publicidade nas redes sociais sem perturbar os utilizadores ou prejudicar as empresas. Para Taylor, Lewin e Strutton (2011), a aceitação da publicidade para os consumidores nas redes sociais, através da forma de atitudes favoráveis é, portanto, a chave para o sucesso da integração de publicidade em *sites* de redes sociais.

O equilíbrio entre utilizadores, redes sociais e marcas é indispensável para o sucesso tanto das marcas como das redes sociais e para os utilizadores continuarem a usufruir de espaços de criação e partilha de conteúdo pessoal e de conhecimento. Porém, esse equilíbrio ainda é insuficiente e inconstante. Algumas redes sociais perderam os seus membros, por exemplo, as redes MySpace e Friendster líderes de mercado tiveram uma quebra resultante da desconfiança dos utilizadores (Chan, 2012: 3; Boyd & Ellison, 2008: 215-216). Isto significa que a perspectiva dos utilizadores, nomeadamente as suas percepções, atitudes e respostas comportamentais face à publicidade nas redes sociais, é essencial para criar estabilidade entre as várias entidades presentes nos *sites* de redes sociais.

Além disso, a publicidade nas redes sociais é ainda um tema pouco explorado. A maior parte dos estudos existentes ora direccionam-se para a publicidade nos meios tradicionais ou para a Internet no geral. Nos últimos anos verificou-se um crescente interesse em examinar a publicidade *online* em várias plataformas, tais como o correio eletrónico, *banners* ou motores de pesquisa. A maioria destes estudos sobre a publicidade *online*, em particular sobre as percepções, atitudes e intenções dos consumidores em relação à publicidade *online*, não captam as especificidades da

publicidade nas redes sociais. A publicidade nas redes sociais tem características semelhantes à publicidade em outras plataformas da Internet, porém tem também muitas diferenças, nomeadamente o comportamento das redes sociais como uma comunidade, a interação em tempo real, vários formatos de publicidade, etc. Portanto, embora estudos anteriores já investigaram a publicidade em meios de comunicação tradicionais e na Internet, tem havido pouca investigação sobre a publicidade nos *sites* de redes sociais (Kelly, Kerr & Drennan, 2010: 16). E, além disso, os estudos existentes direcionam-se para consumidores norte-americanos (e. g. Taylor, Lewin & Strutton, 2011; Zhang & Wang, 2005), chineses (e. g. Wang *et al.*, 2002) e outros países estrangeiros. Os resultados destes estudos não podem ser diretamente aplicados a Portugal, uma vez que há diferenças socioculturais e disparidades no uso das tecnologias. Assim, perante o pouco conhecimento da publicidade nas redes sociais e a inexistência de estudos no contexto português torna-se importante estudar a publicidade nas redes sociais.

Como já vimos, este estudo é relevante para as empresas e redes sociais e útil para aumentar o conhecimento desta área. A crescente popularidade das redes sociais e o seu reconhecimento como um meio de publicidade é uma realidade, que resulta em várias oportunidade e também riscos para a gestão das empresas e das redes sociais. Convém ainda referir, a importância teórica e prática desta investigação para o Marketing. Este estudo aborda questões essenciais para o Marketing, tais como a comunicação, o comportamento do consumidor e o marketing relacional.

O Marketing ao desenvolver e implementar estratégias de comunicação necessita de conhecer quais os meios mais adequados, o modo como os consumidores rececionam a informação e a eficácia das ferramentas utilizadas. A comunicação é um dos “4Ps” do marketing *mix*, que em coordenação com os outros elementos, permite criar uma estratégia de marketing eficaz, que satisfaça as necessidades dos consumidores e alcance os objetivos da empresa. Assim, perceber o que leva os utilizadores a aceitar e a prestar atenção à publicidade presente nas redes sociais possibilita aos *marketers* criar uma comunicação que atenda às necessidades e supere as expetativas dos consumidores. Assim, as empresas ao conhecer as perceções, atitudes e reações dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais podem ajustar a publicidade de forma a produzir respostas desejadas nesse público. Além disso, no contexto das redes sociais há a possibilidade de criar uma relação interativa com os utilizadores, que permite transmitir informações e receber um *feedback* imediato. Através das redes sociais é, então, possível estabelecer um diálogo direto e constante, conhecer as características desses

consumidores e ainda direcionar a mensagem de forma eficaz ao público-alvo. Isto pode possibilitar a fidelização e formação de uma relação forte e duradoura com os consumidores.

1.3 Objetivos e questões de pesquisa

O estudo sobre publicidade nas redes sociais ainda é recente e as investigações existentes ora focam a publicidade no ambiente *online*, não particularizam a publicidade nos *sites* de redes sociais, ou são de carácter estatístico. Face à informação reduzida e à presença crescente de marcas e consumidores nas redes sociais, afigura-se importante estudar a publicidade nas redes sociais na perspectiva dos consumidores que usam estes *sites*. Desta forma, esta investigação procura analisar como os consumidores, membros de redes sociais, percebem a publicidade a que estão expostos nessas plataformas *online*, a sua atitude e respostas perante essa publicidade. Portanto, este estudo tem como propósito investigar as percepções, atitudes e respostas comportamentais dos utilizadores de redes sociais em relação à publicidade nas redes sociais. Além deste objetivo, este estudo procura identificar os principais fatores que influenciam a formação de percepções positivas, atitudes favoráveis e respostas comportamentais positivas em relação à publicidade nas redes sociais.

Tendo em conta estes objetivos do estudo surgem duas questões de pesquisa:

Questão 1: Quais são as percepções, atitudes e respostas comportamentais dos utilizadores de redes sociais face à publicidade nesses *sites*?

Questão 2: Quais os principais fatores que influenciam as percepções, atitudes e respostas comportamentais dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais?

A primeira pergunta de pesquisa procura compreender as percepções, atitudes e respostas comportamentais dos utilizadores de redes sociais em relação à publicidade que recebem nestas comunidades *online*. Muita da publicidade a que os consumidores estão sujeitos não é eficaz, devido à sua inadequação para as necessidades e interesses do consumidor naquele momento. No contexto das redes sociais, os membros estão também expostos a várias ações publicitárias por parte das marcas que podem ser percebidas como irritantes e intrusivas no seu espaço pessoal. A publicidade ao ser percebida pelos consumidores de forma negativa pode resultar em atitudes

desfavoráveis (Ducoffe, 1995; 1996) e comportamentos negativos em relação a essa publicidade e à marca.

A não receptividade dos membros de redes sociais à publicidade na respetiva rede social pode provocar danos para as marcas e para as próprias redes sociais. Em relação às marcas, os seus recursos estão a ser desperdiçados e os objetivos de comunicação traçados não estão a ser atingidos. Acresce referir que as redes sociais necessitam de membros e de publicidade para sobreviverem. Daí ser importante perceber na perspetiva do utilizador de redes sociais a eficácia das estratégias de comunicação das marcas através dos *sites* de redes sociais, para que, futuramente, as marcas possam desenvolver estratégias de comunicação mais bem-sucedidas e as redes sociais possam aumentar a sua rentabilidade.

Na segunda questão, pretende-se analisar os fatores que afetam as perceções, atitudes e respostas comportamentais dos utilizadores de redes sociais face à publicidade nas redes sociais. Portanto, esta pergunta desdobra-se em:

- Elucidar se os fatores entretenimento, carácter informativo, irritação, credibilidade e interatividade percebidos na publicidade das redes sociais, contribuem para o valor percebido da publicidade;
- Analisar se os fatores entretenimento, carácter informativo, credibilidade e interatividade e o valor percebido da publicidade afetam a formação de atitudes em relação à publicidade nas redes sociais;
- Examinar se a relevância percebida pelos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais influencia o valor percebido da publicidade; e,
- Investigar se o valor percebido da publicidade, a relevância percebida da publicidade e as atitudes dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais interfere nas suas respostas comportamentais quando expostos a publicidade nas redes sociais.

Esta pergunta procura, então, determinar se existe uma correlação entre a perceção de entretenimento, irritação, informativo, credibilidade e interatividade na publicidade com o valor percebido da publicidade e as atitudes em relação à publicidade; entre a relevância percebida da publicidade e o valor percebido da publicidade; e, entre o valor e relevância percebidos da publicidade e as atitudes com as respostas comportamentais dos consumidores face à publicidade nas redes sociais. Portanto, pretende-se validar e

ampliar um modelo conceptual que traduza as relações entre percepções, atitudes e respostas comportamentais à publicidade, principalmente, através da adaptação dos trabalhos de Zhang e Wang (2005) e Zeng, Huang e Dou (2009). Com a análise do modelo conceptual pretende-se identificar quais os fatores percebidos da publicidade que contribuem para o valor percebido da publicidade e para a formação de atitudes favoráveis/desfavorável com a publicidade nas redes sociais, bem como conseguir respostas comportamentais positivas face à publicidade.

As perguntas de partida juntamente com os objetivos traçados serviram de condutor para o desenvolvimento deste estudo. Assim, para responder a estas perguntas de pesquisa e atingir os objetivos propostos, é efetuado uma revisão da literatura relevante e uma investigação empírica.

1.4 Estrutura e organização da dissertação

Este estudo desenvolve-se ao longo de cinco partes. Na primeira parte discute-se o enquadramento teórico do estudo, apresenta-se a sua relevância, os objetivos e as questões de pesquisa e, por fim, a estrutura geral desta investigação.

O segundo capítulo sintetiza as principais contribuições teóricas e apresenta um quadro teórico relacionado com o tema da investigação. Portanto, este capítulo examina, num primeiro momento, algumas considerações sobre as redes sociais e como a publicidade está presente nos *sites* de redes sociais. De seguida inicia-se o tema principal da nossa investigação, em que é apresentado conceitos de percepções da publicidade nas redes sociais, em particular o valor percebido e a relevância percebida da publicidade, as atitudes em relação à publicidade nas redes sociais e a resposta comportamental em relação à publicidade nas redes sociais. Nestes pontos é definido estes vários conceitos e as relações existentes entre eles.

A terceira parte descreve a metodologia de investigação adotada para atingir os objetivos traçados. Assim, nesta parte é proposto um modelo conceptual teórico, baseado em outros estudos, que apresenta as relações entre os conceitos principais desta investigação. Esta parte incide também na operacionalização desses conceitos e na análise da sua fiabilidade e validade. Além disso, efetuou-se a caracterização do método de pesquisa, o processo de amostragem e os principais procedimentos de recolha dos dados.

O capítulo quarto apresenta a análise e discussão dos resultados da investigação empírica. Através dos resultados decorrentes dos dados empíricos é realizada a caracterização sociodemográfica dos inquiridos, os hábitos de utilização da Internet e das redes sociais. Posteriormente, é avaliado o modelo conceptual teórico e efetuado a verificação das hipóteses levantadas.

Finalmente, no capítulo quinto apresenta-se as conclusões e implicações do trabalho efetuado, as suas limitações e contributos para investigações futuras. Portanto, põe-se em evidência os principais resultados e aspetos pertinentes resultantes desta investigação.

Capítulo II – Revisão da Literatura

Este capítulo apresenta a base teórica para o desenvolvimento desta investigação. Em primeiro lugar, far-se-á a revisão da literatura relevante sobre as redes sociais *online* e, seguidamente, a descrição da publicidade nas redes sociais. Em terceiro lugar, analisar-se-á as perceções dos consumidores em relação à publicidade nas redes sociais, nomeadamente o valor percebido da publicidade, seguido de uma breve descrição dos fatores que o antecedem, e a relevância percebida da publicidade. A seguir, será explicado o conceito de atitude em relação à publicidade. E, por fim, o capítulo termina com a análise das respostas comportamentais dos consumidores em relação à publicidade nas redes sociais.

2.1 Redes sociais *online*

A Internet tornou-se um canal de comunicação muito importante nas últimas décadas. Em 2002, havia 559 milhões de utilizadores que acediam 46 minutos por dia à Internet, enquanto em 2012 eram cerca de 2,27 biliões de pessoas (33% da população mundial), que gastavam 4 horas por dia na Internet (Pamorama¹, 2012). Houve, assim, na última década um aumento considerável de cibernautas e de tempo gasto por eles na Internet, que traduz-se numa mudança nos hábitos de vida das pessoas. Esta crescente presença da Internet na vida das pessoas juntamente com o desenvolvimento e a disseminação de diversas ferramentas *online* atraíram as empresas para este ambiente *online*.

Navegar na Internet transformou-se, então, numa parte integral na vida diária das pessoas, o que obrigou as empresas a adaptar as suas estratégias a este fenómeno. A presença das empresas no mundo *online* pode ser através de *sites* próprios ou outras plataformas *online* e de publicidade *online*. A Internet permite, assim, um fácil acesso a enormes quantidades de utilizadores em qualquer lugar e a qualquer hora a um baixo custo. Além disso, com a saturação dos *media* tradicionais (televisão, imprensa, rádio, outdoors e cinema) a Internet tornou-se num meio de publicidade substituto dos *media* tradicional (Zhang & Wang, 2005) e mais uma opção para as empresas comunicarem e

¹ Pamorama é uma empresa de consultoria na área da tecnologia da informação e, particularmente, no marketing *social media*.

interagirem com os consumidores. Contrariamente aos *media* tradicionais, as plataformas *online* têm um carácter global, mais possibilidades de manipular e atualizar informações, tem um público mais amplo e a informação está presente 24 horas por dia em qualquer ponto do mundo com acesso à Internet. Portanto, as potencialidades e as características da Internet transformaram-na num meio de comunicação único e num importante canal de marketing.

A Internet trouxe alterações à relação entre consumidor e organizações, pois “...a Internet é um meio interativo que facilita a comunicação entre os consumidores e as organizações, independentemente da distância ou do tempo (Blattberg & Deighton *in* Berthon, Pitt & Watson, 1996: 43-44). O carácter multifuncional da Internet possibilita, por um lado, aos consumidores efetuar compras, procurar informações, consultar páginas das marcas, comparar produtos e preços, comentar e partilhar informações sobre as marcas e produtos. Os consumidores deixaram de ser um recetor passivo para ser um recetor ativo, em que partilham e divulgam informações positivas e negativas sobre as organizações. Assim, os consumidores deixaram de receber só informação, eles também a produzem e a disseminam.

Do lado das organizações, a Internet facilita a comunicação interna e externa, a visibilidade para um público alargado durante 24 horas por dia e a criação de um relacionamento interativo com os consumidores. Para Briggs e Hollis (1997: 44), a Internet oferece vantagens em termos de segmentação e relacionamento com os consumidores. Uma empresa com presença *online* pode aceder a informações sobre os consumidores, comunicar uma imagem favorável da empresa, levar o consumidor através das várias etapas do processo de compra, transmitir informações sobre produtos/serviços, gerir sugestões e reclamações. Portanto, a Internet tem vindo a aumentar a sua importância: “Hoje, a importância da Internet para compradores, vendedores e intermediários em todos os aspetos do *continuum* relacional (...) é inquestionável” (Schibrowsky, Peltier & Nill, 2007: 723).

No contexto da Internet existem várias plataformas que possibilitam a comunicação entre organizações e consumidores, como *sites*, *banners*, janelas *pop-up*, *tickers*, correio eletrónico, fóruns, grupos de discussão e as redes sociais *online*. A importância destas plataformas *online* mudou nos últimos anos para os consumidores e, conseqüentemente, para as organizações. As pessoas utilizavam sobretudo o correio eletrónico e os motores de pesquisa e agora criam, fazem *upload* e partilham conteúdo pessoal com amigos *online* conectados, ou seja, os consumidores começam a comunicar

mais através das redes sociais do que através do correio eletrónico (Wattanasupachoke, 2011: 11). Portanto, de todas as plataformas *online*, as redes sociais têm, atualmente, uma importância significativa no dia-a-dia dos consumidores e, por conseguinte, na comunicação e interação entre marcas e consumidores.

As redes sociais são fóruns *online* onde pessoas “podem reunir-se para partilhar pensamentos, comentários e opiniões” (Weber *in* Taylor, Lewin & Strutton, 2011: 260) com outros membros que estão ligados à rede. Portanto, as páginas de Internet que são denominadas de redes sociais têm características parecidas às redes sociais existentes na sociedade. Nas sociedades, as redes sociais consistem num conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais, associadas por um conjunto de relações socialmente significativas como a amizade, co-trabalho ou partilha de informações e contatos para efetivamente alcançar metas, através da partilha mútua de conhecimentos, recursos e informação (*in* Saher, 2012: 41). Assim, uma rede social *online* procede da mesma forma, é composta por várias entidades (pessoas, empresas e outras entidades) que relacionam-se entre si com o objetivo de partilhar recursos, comunicar e trocar conhecimentos e informações através de comentários e partilhas de notícias, opiniões e ideias sobre diversos assuntos. Contudo, a comunicação é efetuada através de dispositivos tecnológicos, onde a interação face-a-face é nula ou bastante reduzida e as relações que estabelecem-se *online* podem não existir fora do *site* da rede social. As relações que estabelecem-se num *site* de rede social podem já existir fora do mundo *online* (e. g. família ou colegas), serem criadas (e. g. desconhecidos que são apenas amigos *online*) ou serem indiretas (e. g. amigos de amigos que não estão diretamente ligados).

Boyd e Ellison (2008: 211) definiram *sites* de redes sociais como serviços baseados na Internet que permitem aos utilizadores construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros utilizadores com quem eles partilham ligações, ver e percorrer a sua lista de ligações e de outros dentro do sistema. Assim, uma rede social *online* permite a um indivíduo registar um perfil e conectar-se com outros membros com interesses comuns para comunicar e partilhar informações ou recursos. As redes sociais podem ser consideradas comunidades *online*, pois os utilizadores ligam-se a outros membros para partilhar ideias, opiniões e conteúdos, comunicar e conhecer outras pessoas.

Para aderir à maioria das redes sociais, é necessário preencher um formulário com algumas questões, como nome, idade, sexo, correio eletrónico, interesses, entre

outras perguntas, porém cada pessoa pode criar mais do que um perfil ao colocar informações diferentes. Após a resposta às questões o perfil é gerado. O novo membro da rede social, dependendo das características da rede social, pode fazer alterações nas informações pessoais, adicionar membros à sua rede, colocar conteúdo em texto, vídeos e/ou fotografias, comunicar com outros membros da rede através mensagens públicas e/ou privadas e estabelecer a política de privacidade. Os utilizadores podem criar novo conteúdo (publicar fotografias, vídeos, música, comentários) ou consumir conteúdo criado pelos outros membros (e. g. ler blogs e mensagens).

A ligação entre membros de uma rede pode ser bidirecional ou unidirecional. As relações bidirecionais, mais comuns, consistem em ligações em que os membros têm de confirmar se querem ser “amigos”. Porém, em algumas redes sociais (e. g. Facebook) podem criar-se relações unidirecionais (“fãs” ou “seguidores”), como por exemplo quando uma empresa cria uma página de fãs no Facebook e os utilizadores ligam-se a ela (“Gosto”). Este tipo de relacionamento unidirecional tem duas vantagens (Taylor, Lewin & Strutton, 2011: 259): o número de “fãs” é ilimitado (nos perfis pessoais o número é limitado), permitindo às empresas ou marcas relacionar-se com milhares de “fãs”; e, os utilizadores “fãs” de uma empresa ou marca podem segui-la sem a cedência de acesso fixo ao seu perfil. Assim, a ligação com outros utilizadores pode denominar-se de várias formas, tais como “amigos”, “fãs” ou “seguidores”.

Os *sites* de redes sociais têm características muito diversas, não só nos formatos de perfis, na partilha de conteúdo, na comunicação entre membros, nas opções privacidade e nas relações entre utilizadores. As redes sociais diferem igualmente nas características dos utilizadores, embora por norma sejam acessíveis a todos. Algumas redes sociais posicionam-se para públicos amplos, enquanto outras diferenciam-se para atrair pessoas com base numa linguagem comum ou partilha racial, sexual, religiosa ou com base em identidades nacionais (Boyd & Ellison, 2008: 210) e com base na comunidade e no conteúdo fornecido (Pustylnick, 2011: 3). Assim, há redes sociais que contêm utilizadores com características diferentes, enquanto outras encerram pessoas com características semelhantes, em termos de língua, nacionalidade, idade, habilitações académicas ou outros fatores sociais.

A primeira rede social *online*, segundo Boyd e Ellison (2008: 214), é a SixDegrees.com que surgiu em 1997, com características que permitia aos utilizadores criar um perfil e uma lista de amigos. A partir de 1997 surgiram uma multiplicidade de *sites* de redes sociais, como o MySpace, Hi5, LinkedIn, Facebook, Twitter, Google +,

entre outras redes. Igor Pustynnick classificou as redes sociais em quatro categorias (2011: 4):

- *Pure Social Network*, são redes sociais que facilitam a comunicação entre os membros, formando uma rede (e. g. Facebook);
- *Grouped Social Networks*, são a redes que ligam os utilizadores com base em características como *hobbies*, profissões e passatempos (e.g. LinkedIn);
- *Content Social Networks*, os utilizadores podem expor conteúdo através de fotos e vídeos e comentar esse conteúdo (e. g. YouTube);
- *Broadcast Social Networks*, são redes que permitem aos seus utilizadores publicar conteúdo para seguidores, em que não há um feedback imediato (e. g. Twitter).

As redes sociais *online*, independentemente da categoria, proliferaram e cresceram em todo o mundo e “...o fenómeno das redes sociais continua a crescer exponencialmente” (CHan, 2012: 2) em popularidade, número de utilizadores e de tempo despendido pelos utilizadores. As redes sociais, desde que surgiram, têm atraído milhões de utilizadores, muitos dos quais têm integrado esses *sites* nas suas práticas diárias (Boyd & Ellison, 2008: 210; Zavišić & Zavišić, s. d.: 1010).

Segundo um estudo da Marktest² (2012), em Portugal: 95% dos utilizadores de redes sociais têm conta no Facebook, 52% no MSN/Windows Live e os restantes têm conta no Youtube, Google +, Hi5, LinkedIn e Twitter; gastam, em média, 88 minutos por dia nas redes sociais, sendo que a maioria o faz após o horário laboral ou escolar; têm um hábito diário de visitar as redes sociais, com mais de três quartos dos inquiridos a referir que visitam pelo menos uma vez por dia e 46,2% fazem-no várias vezes por dia; a maioria dos indivíduos com perfil criado nas redes sociais segue ou é fã de empresas ou marcas (61,5%) e as marcas que obtiveram maior número de respostas foi a Nike (8,56%), Worten (6,0%), Nestlé (5,7%), Fnac (5,6%), Vodafone (5,6%) e Coca-Cola (5,3%); a maioria dos inquiridos segue as marcas e as empresas para ter acesso à informação ou para poder ter conhecimento de promoções e aceder a descontos (Marktest, 2012; Marktest *in* Sic Notícias, 2012). O Facebook é a maior rede social em Portugal e também a mais popular no resto do mundo, tendo em outubro de 2012 cerca de 1000 milhões de utilizadores ativos por mês.

² Marketest é uma empresa de pesquisa de mercado em várias áreas, incluindo publicidade. Desenvolveu um estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, em 2012, para conhecer os índices de notoriedade, utilização, opinião e hábitos dos portugueses face às redes sociais.

As redes sociais são hoje uma parte importante na vida das pessoas e das marcas. As marcas utilizam cada vez mais as redes sociais para comunicarem e interagirem com os consumidores por três razões (Araujo & Neijens, 2012: 627): primeira, as redes sociais são *sites* populares utilizados por muitas pessoas; segunda, a presença numa rede social tem um custo inicial reduzido (Facebook ou Twitter são gratuitos); terceira, os consumidores confiam nas marcas presentes nas redes sociais (cerca de 20% dos consumidores americanos consideram as páginas do Facebook das marcas como “influentes” ou “muito influentes” no seu processo de decisão de compra). Além destas razões, as redes sociais facilitam o contacto rápido com o *feedback* dos consumidores, a promoção de produtos/serviços, o aumento da consciência da marca e a lealdade à marca. Algumas marcas presentes nas redes sociais incentivam os utilizadores a participarem através de comentários sobre os seus produtos/serviços, para conhecer tendências, e a comprarem os seus produtos/serviços. As empresas estão reconhecendo o potencial das redes sociais para o desenvolvimento das marcas e para construir relacionamentos com os clientes (Harris & Era, 2009: 26).

Portanto, algumas empresas optaram por estar presentes nas redes sociais, através da criação de um perfil ou de uma página de “fãs”. A partir do registo na rede social, a marca pode colocar informações e conteúdo publicitário da marca, comunicar e interagir com os consumidores que adicionaram a marca ao seu perfil. As empresas têm a possibilidade de possuir diferentes níveis de atividades e de compromisso com os utilizadores. Algumas adotam uma atitude de envolver os utilizadores ativamente, através da solicitação para participar em atividades, para seguir as atualizações da marca, partilhar conteúdo com os seus “amigos”, a entrar em comunidades, a cooperar em conversas que implica interação nos dois sentidos, a comparecer a eventos e a contribuir com conteúdo para a página da marca. Enquanto, algumas empresas restringem-se apenas a colocar anúncios e a comunicar informações oficiais da marca, sem promover a participação dos utilizadores. Assim, a marca decide o nível de envolvimento e a forma como interagir com o consumidor dentro da rede social.

Porém, as marcas têm que analisar as opções mais adequadas para não serem intrusivas e criarem uma relação confiável, relevante e interessante com os utilizadores. Além disso, as empresas têm de prestar atenção aos comentários negativos e informações prejudiciais sobre a marca colocados na rede social, que podem afetar a imagem da empresa e da marca.

Hoje, as redes sociais são uma ferramenta importante na estratégia de comunicação das organizações e uma oportunidade para difundir informações e interagir com os consumidores.

2.2 Publicidade nas redes sociais *online*

As empresas utilizam, normalmente, a publicidade para comunicar com os consumidores, nomeadamente para promover produtos/serviços, levar à compra, criar atitudes positivas para com a marca, criar uma relação com o consumidor, entre outros. A definição de publicidade, por vezes, não é clara. Wang *et al.* (2002: 1144) consideram a publicidade como uma combinação de anúncios ou mensagens de conteúdo e um meio ou um canal dentro do qual essa mensagem irá ser transportada. Assim, a publicidade é uma combinação entre meios de comunicação e mensagens publicitárias que transmitem informações e ideias sobre a marca ou um produto/serviço específico para o consumidor.

A publicidade pode ser classificada em duas categorias de acordo com a sua finalidade: 1) construção da marca e 2) direcional (Fernandez & Rosen *in* Zhang & Wang, 2005: 1). A publicidade para a construção da marca consiste na promoção do produto e é vista em meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádio e imprensa. Os anúncios publicitários de construção da marca têm a finalidade de estabelecer uma imagem positiva, criar procura do produto/serviço que leve à eventual compra (Rosenberg *in* Zhang, 2011: 1) e atingir uma audiência em *massa* através da “invasão” para captar a atenção da audiência (Wang *et al.*, 2002: 1144). Por outro lado, a publicidade direcional visa ajudar os potenciais consumidores a localizar informações interessantes (Fernandez *in* Zhang & Wang, 2005: 1) ou seja, as mensagens publicitárias vão ao encontro das necessidades dos consumidores de forma oportuna e conveniente. Estas duas estratégias de publicidade têm objetivos e fins diferentes. Portanto, a publicidade pode ser utilizada para a construção de uma marca e atender às necessidades dos consumidores.

Ao longo dos últimos anos, segundo Richards e Curran, a publicidade mudou rapidamente devido às novas técnicas e tecnologias (*in* Saadeghvaziri & Hosseini, 2011: 394). A rápida proliferação da Internet e o desenvolvimento tecnológico permitiu que surgisse a publicidade *online*. A publicidade na *world wide web* começou em 1994

(Briggs & Hollis, 1997: 33; Hamidizadeh *et al*, 2012: 131), com a venda de *banners* a anunciantes. Na Internet, a publicidade passou a ser mais dinâmica, personalizada e interativa, capaz de atingir um grande público com um custo relativamente baixo (Turban & King *in* Silveira & Soares, 2011: 7).

A publicidade *online* cresceu rapidamente, correspondendo já a quase um sétimo de todos os gastos com publicidade e contribui para a predominância de receitas para os maiores *sites* (Evans, 2008: 2). A publicidade *online*, para Evans (2008: 3), irá aumentar significativamente devido ao surgimento de dispositivos, como telemóveis e televisores ligados à Internet e ao maior tempo gasto pelas pessoas nesses dispositivos. As empresas estão cada vez mais a alocar uma maior parte do seu orçamento em publicidade para os meios *online*, incluindo as redes sociais. Segundo a eMarketer, as empresas vão gastar cerca de 37,31 bilhões dólares em publicidade digital principalmente no Google, Yahoo!, Microsoft, Facebook e AOL em 2012, que corresponde a um aumento de 16,6% (eMarketer, 2012^b).

As empresas podem optar por vários tipos de publicidade na Internet, nomeadamente os anúncios publicitários que surgem dos resultados de *sites* de pesquisa, *banners*, blogs, anúncios intersticiais, *pop-ups*, correio eletrónico, publicidade nas redes sociais, entre outros. Todos estes tipos de publicidade têm crescido rapidamente nos últimos anos, com particular destaque para a publicidade através das redes sociais. O Facebook, no 3.º trimestre de 2010 nos EUA, exibiu cerca de 297 000 milhões de anúncios publicitários, o que equivale a 23% do mercado dos EUA (comScore *in* Pamorama, 2010). Segundo comScore³ (2012^a), em Fevereiro de 2012, no Reino Unido, 27,5% dos 73.700 milhões de anúncios publicitários foram publicados nas redes sociais e as categorias de produtos de Bens de Consumo (40,1%) e de Media e Entretenimento (35,7%) foram as mais publicitadas nos *sites* de redes sociais. No Reino Unido, Facebook.com exibiu mais anúncios publicitários do que qualquer outra plataforma *online* no período de Janeiro de 2012, com mais de 17 mil milhões de anúncios, representando 24% do mercado (comScore, 2012^b). Pustynick refere que “os esforços de publicidade em redes sociais crescem a cada ano” (2011: 1). Assim, as redes sociais são cada vez mais um espaço para as empresas transmitir mensagens publicitárias para os consumidores.

³ comScore é uma empresa de pesquisa de mercado, que analisa as pessoas a usar a Internet e transforma essa informação em conhecimento e ações para os seus clientes maximizar o valor dos investimentos digitais.

A publicidade nas redes sociais é uma forma de promoção que utiliza os *sites* de redes sociais para criar, comunicar e entregar valor aos utilizadores. Portanto, nesta investigação, a publicidade nas redes sociais refere-se a qualquer forma de publicidade que é entregue através dos *sites* de redes sociais de forma explícita (e. g. *banners* e vídeos) e implícita (e. g. conteúdo da página da marca, links para páginas externas à rede social, patrocínio de histórias ou de eventos). Então, este estudo não foca apenas um tipo de publicidade, integra as múltiplas formas de publicidade presentes nas redes sociais *online*.

No contexto das redes sociais, as empresas para promoverem-se podem criar uma página/perfil ou utilizar os espaços publicitários disponíveis nas redes sociais. Vejamos o caso da publicidade no Facebook. Os utilizadores ao clicarem em “gosto” na página da marca vão, a partir daí, ver o conteúdo publicado pela marca no seu *Feed* de notícias. Se os utilizadores gostarem do conteúdo fornecido pela marca podem partilhar esse conteúdo com os outros membros ligados à sua rede. Através da partilha o conteúdo da marca pode espalhar-se por toda a rede e tornar-se viral. Incentivar os atuais “fãs” da marca a persuadir os “amigos” a aderir à página da marca e partilhar mensagens publicitárias com os outros membros da rede são práticas comuns que as empresas utilizam para publicitar e envolver os utilizadores.

Para além das atualizações da página da marca, as empresas podem optar por publicitar nos *sites* de redes sociais através dos anúncios publicitários e das histórias patrocinadas. Porém, os anúncios publicitários e as histórias patrocinadas envolvem, quase sempre, um pagamento às redes sociais. As empresas no pagamento, normalmente, podem escolher pagar pelo número de visualizações/cliques ou pelas impressões. No caso do pagamento por número de visualizações, significa que as empresas pagam quando alguém clica no anúncio, enquanto pela impressão as empresas pagam pela exibição dos anúncios, independentemente do número de cliques que obtiveram.

No caso da publicidade paga no Facebook, os anúncios publicitários tem que estar de acordo com o padrão *layout* (pequena imagem e uma mensagem de texto limitada a 135 caracteres) e o alvo do anúncio pode ser escolhido (e. g. aparecer apenas nos perfis de utilizadores com certas características). Os anúncios no Facebook podem ser exibidos na coluna direita das páginas, em vários tipos de páginas (e. g. aplicações, fotos, grupos e na página inicial) e junto a notícias que os amigos realizaram (e. g. gostar de uma página).

As redes sociais recorrem à segmentação através das informações pessoais, dos interesses, dos gostos, dos grupos a que está ligado, das páginas que visita, atualizações de estado, entre outros para exibir os anúncios publicitários. Por exemplo, o Facebook a partir das informações dos utilizadores cria grupos (e. g. pessoas que gostam de desporto, pessoas que gostam de cinema) para que os anúncios sejam direcionados aos utilizadores com maior probabilidade de os considerarem úteis e este processo não envolve a cedência de informações dos utilizadores às empresas (Facebook, 2012). Na rede social LinkedIn é igualmente possível escolher o público-alvo (e. g. profissão, idade, localidade) que visualizará o anúncio (LinkedIn, 2012). A maioria das redes sociais fornecem uma margem significativa para a experimentação, como a escolha da imagem e do texto, a seleção de opções de segmentação, o número de anúncios diferentes executados na campanha, duração da campanha, entre outros.

As redes sociais (e. g. Facebook) permitem também às empresas o patrocínio de histórias (*Sponsored Stories*) ou eventos. O patrocínio de histórias consiste, por exemplo, quando um membro da rede social gosta de uma página ou utiliza uma aplicação, isso gera automaticamente uma história que é enviada para o *Feed* de notícias dos “amigos”. A história só aparecerá uma vez, porém a marca pode pagar para destacar repetidamente as histórias dos utilizadores. Assim, aumenta a probabilidade da história ser observada por todos os “amigos”. A escolha do patrocínio de histórias tem implícito “...a ideia de que os utilizadores que veem que o seu amigo gosta de alguma coisa também pode ser inclinado a gostar” (CHan, 2012: 6) da página da marca ou do produto.

A publicidade nas redes sociais deve ser ajustada às características de cada rede. Então, é essencial ter em conta os objetivos das redes sociais, as características demográficas dos utilizadores e a forma de entrega do conteúdo para a publicidade resultar (Pustynnick, 2011: 5). No caso de características demográficas distintas, facilita a escolha da rede social que melhor se adequa ao produto/serviço a publicitar; permitem educar os utilizadores com os produtos que não são frequentemente utilizados pelos grupos demográficos, fornece aos *marketers* a oportunidade de entregar mensagens publicitárias sem ser sobre o produto (Pustynnick, 2011: 7).

Pustynnick, a partir das quatro categorias de redes sociais que definiu, apresentou as dissemelhanças da publicidade para cada categoria (2011: 5-6):

- As redes sociais puras, como o Facebook, atraem publicidade por causa do enorme número de utilizadores. O sucesso da publicidade neste tipo de redes

deve-se às características demográficas da rede, à adequação da oferta e do conteúdo aos membros da rede.

- *Grouped Social Networks*, como o LinkedIn, a publicidade deve ser melhor preparada, pois os membros são mais conhecedores e experientes, e podem rejeitar se não satisfizer as suas necessidades. Os membros trocam informações sobre qualidade e preço do produto. A publicidade neste grupo produz resultados rápidos, mas o número menor de utilizadores faz destas redes um alvo mais fraco de publicidade.
- A publicidade nas *Content Social Networks* (e. g. YouTube) não pode ser semelhante aos meios de comunicação tradicionais, por exemplo, a comunicação de preços de produtos/serviços não funcionará. Apesar de não ser um espaço de publicidade óbvio e ser redes estáticas (conteúdo fornecido - conteúdo mostrado) têm várias opções vantajosas. Nestas redes sociais é possível construir e fortalecer a imagem de uma marca, através da publicação em vídeo de instruções e dicas com o nome da marca.
- As *Broadcast Social Networks*, como o Twitter, não pode servir como um canal de publicidade primário, nem a marca será capaz de controlar a eficácia das mensagens de marcas relacionadas. Para obter o *feedback* do seu próprio conteúdo é necessário fazê-lo usando outros canais de comunicação. Estas redes sociais para serem úteis não devem ser apenas um canal de transmissão de mensagens publicitárias, mas transmitir mensagens que não necessitam de uma reação direta por parte dos seguidores. Assim, esta rede é adequada a mensagens de novos produtos/serviços, atualizações ou de recordação dos produtos/serviços.

A comunicação nas redes sociais *online* é necessariamente diferente dos outros meios. Para Taylor, Lewin e Strutton (2011: 259), a publicidade nas redes sociais difere na forma, substância e método de entrega de outros meios de comunicação. As diferenças entre a publicidade tradicional e *online* são essencialmente o nível de interatividade que o consumidor pode experimentar com um anúncio (Zhang & Wang, 2005: 2) e o controlo que o consumidor possui sobre a publicidade (Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999: 35). Os membros das redes sociais têm um papel principalmente ativo, enquanto nos outros meios a publicidade chega ao consumidor sem ele possuir um grande controlo de quando e como quer ver. Portanto, a publicidade é empurrada (“*push*”) para o consumidor, enquanto nas redes sociais a estratégia é essencialmente

“pull”, pois cabe ao utilizador escolher quando e o quer ver. Embora, a procura de informação possa ser involuntária, pois as empresas podem chamar a atenção dos utilizadores de redes sociais através de *banners*, *links* e outras formas e, a partir dessa chamada de atenção, cabe ao utilizador procurar informação adicional. Além disso, os *sites* de redes sociais oferecem a possibilidade de escolher os segmentos mais adequados à mensagem publicitária que se quer transmitir e recolher informações úteis dos utilizadores.

A versatilidade da Internet, incluído as redes sociais, oferece mais oportunidades para a publicidade que os *media* tradicionais. Porém, a atenção dos consumidores à publicidade no ambiente *online* pode não ter em conta as características e potencialidades da Internet e das redes sociais. Num estudo, os participantes consideraram a publicidade tradicional mais informativa, mais divertida, mais credível, menos irritante, mais valiosa e aceitável do que a publicidade na Internet (CONSUMER, s.d.: 11). Isso pode ter a ver com o facto dos consumidores não perceberem a Internet e as redes sociais como um meio de publicidade. Os utilizadores quando navegam na Internet ou nas redes sociais tem objetivos traçados, como socializar, obter informações e entreter-se, portanto a interrupção e distração com os anúncios podem provocar irritação e atitudes desfavoráveis com a publicidade.

As redes sociais *online* podem ser consideradas uma continuação dos outros meios, uma vez que os utilizadores a partir das redes sociais poderem aceder a conteúdo de televisão, rádio, jornais, revistas, entre outros. Assim, a facilidade das empresas em marcar presença nas redes sociais, não deve desprezar os outros meios e deve-se ter em atenção os objetivos e a informação a publicitar. Portanto, as empresas para comunicarem devem considerar todos os canais de publicidade e escolher o mais adequado e não optar pelas redes sociais por serem mais acessíveis. Pois, “os pontos fortes das SNS [redes sociais] transformam-se em fraquezas quando o produto não se encaixa na demografia dos *sites* das redes sociais” (Pustylnick, 2011: 7), daí ser importante considerar outros meios e a combinação em simultâneo de publicidade tradicional e *online*. Os resultados de uma campanha publicitária nas redes sociais podem não ser rápidos, uma vez que há muita informação colocada na Internet e as mensagens do produto/serviço podem ser entregues juntamente com várias outras mensagens relacionadas com produtos/serviços similares.

Clemons, Barnett e Appadurai defendem que as redes sociais não vão funcionar como *sites* de publicidade, devido às comunidades virtuais não ser realmente uma

comunidade, um amigo virtual não é realmente um amigo e as recomendações de amigos virtuais a produtos podem não ser bem recebidas nem ser confiáveis (2007: 272). Portanto, estes autores consideram que a “publicidade no Facebook ou no MySpace ou será invisível pelos *Millennials* ou ignorada; não vai ser bem-vinda, de confiança ou credível...” (Clemons, Barnett & Appadurai, 2007: 273). A publicidade na Internet, segundo Li *et al.* é considerada pelos consumidores como intrusiva e, num estudo desenvolvido por Reed, como perturbadora (*in* Yang, 2004: 197). Então, os utilizadores podem não estar recetivos à publicidade nas redes sociais. Contudo, a aceitação da publicidade por parte dos membros da rede social é fundamental para as marcas/ anunciantes e para os operadores das redes sociais.

Nos *sites* de redes sociais coexistem utilizadores, marcas e os operadores das redes sociais. Muitas redes sociais dependem das marcas, pois a exibição de publicidade nos *sites* de redes sociais para os utilizadores pode gerar receita para as redes. Além disso, as empresas através da promoção da sua página de marca dão a conhecer a rede social e as suas características ao público e, assim, persuade-os a aderir como membros ou manter-se ativos e participativos na rede social. Assim, as empresas necessitam de promover a rede social e a sua página, enquanto a rede social precisa de mais utilizadores para aumentar o seu valor e lucro. Portanto, existe uma interdependência entre marcas e os operadores das redes sociais, sendo que a popularidade de uma rede social é vantajosa tanto para empresas como para a própria rede social. Muitas das redes sociais ainda estão à procura de um modelo de gestão sólido, que lhes permita obter receitas. Algumas redes sociais apostam num modelo de gestão baseado sobretudo na publicidade, embora não se verifique muito eficaz. As receitas de publicidade obtidas através de *sites* de redes sociais, como o Facebook, não são tão elevados como esperado e os *marketers* ainda veem a publicidade nesta área como experimental (Vascellaro *in* Kelly, Kerr & Drennan, 2010: 17).

O que aproxima e une as marcas e as redes sociais é, assim, os utilizadores de redes sociais. Por conseguinte, a perspetiva dos utilizadores sobre a publicidade nas redes sociais é fundamental para marcas e para as redes sociais, pois se a publicidade não é aceite ou não atinge os objetivos propostos, significa que parte do orçamento e outros recursos são desperdiçados e que muitas redes sociais correm o risco de desaparecerem. Assim, conhecer a perspetiva dos utilizadores sobre a publicidade nas redes sociais, nomeadamente as suas perceções, atitudes e respostas comportamentais

em relação à publicidade que é entregue através destes *sites*, é importante para analisar a aceitação e a eficácia da publicidade.

2.3 Percepções da publicidade nas redes sociais

As pessoas estão sujeitas, no dia-a-dia, a uma quantidade elevada de publicidade e como têm pouca disponibilidade de tempo e recursos mentais, fazem uma seleção da publicidade e a restante ignoram-na. Com a popularidade da Internet, a competição das marcas pela atenção dos consumidores ficou mais intensiva. Consequentemente, a publicidade nos meios tradicionais e da Internet ou é facilmente ignorado pelo público ou é percebida como tendo pouco valor (Zeng, Huang & Dou, 2009: 2). A grande maioria dos anúncios que são ignorados ou evitados podem ser vistos como ineficazes ou não existiu um intercâmbio de comunicações (Ducoffe & Curlo, 2000: 248) que satisfaz a relação.

Em alguma literatura sobre publicidade e sistemas de informação surge que as percepções dos consumidores sobre a publicidade são negativas, ou seja, os consumidores não consideram a publicidade com valor nem sequer relevante para as suas necessidades e interesses naquele momento em que estão expostos aos anúncios publicitários. Todavia, as percepções dos consumidores sobre a publicidade têm impacto na forma como os consumidores desenvolvem atitudes favoráveis ou desfavorável em relação à publicidade e como os consumidores tencionam agir perante essa publicidade.

Para uma comunicação eficaz, portanto, é necessário que a publicidade seja percebida pela audiência como útil, importante e relevante. Os consumidores ao perceberem a publicidade com valor e relevante para as suas necessidades e interesses, formam percepções positivas sobre a publicidade e, como tal, estabelecem uma relação de troca com a marca/anunciante. Assim, as marcas conseguem captar a atenção do consumidor e transmitir a mensagem eficazmente. Segundo Voloacã *et al.* (2011: 451), a maioria dos anúncios que aparecem em comunidades sociais *online* não são relevantes para a maioria dos utilizadores e, em algumas comunidades, há fortes predisposições negativas contra a aceitação da publicidade. Então, a aceitação da publicidade nas redes sociais depende das percepções dos utilizadores, nomeadamente do valor e relevância percebidos da publicidade, que são apresentadas nos pontos seguintes.

2.3.1 Valor percebido da publicidade nas redes sociais

O valor da publicidade é “...entendido como uma representação global da utilidade da publicidade para os consumidores” (Ducoffe, 1996: 22). Nesta mesma linha argumentativa, Ducoffe define o valor da publicidade como uma “avaliação subjetiva do valor relativo ou utilidade da publicidade para os consumidores” e como uma avaliação cognitiva da publicidade que dá aos consumidores o que eles querem (Ducoffe, 1995: 1). Assim, o valor percebido da publicidade é avaliado tendo em conta os custos e benefícios da publicidade para o consumidor. Se o benefício da publicidade excede o custo, o valor da publicidade será positivo e, por outro lado, se o consumidor perceber que os custos ultrapassam os benefícios, o valor será negativo.

Portanto, a publicidade para ser eficaz é necessário que “cada parte da troca tanto dá como recebe valor” (Houston e Gassenheimer *in* Ducoffe, 1996: 22). O valor, para quem publicita, prende-se com o objetivo de vender ou provocar a compra. Enquanto, para o consumidor o valor relaciona-se com o atender ou superar as suas expectativas. Uma publicidade para atender ou superar as expectativas dos consumidores tem de ser útil e fornecer a informação que eles desejam naquele momento.

A perceção do valor da publicidade advém de vários fatores. Segundo Ducoffe (1995, 1996), o entretenimento, o carácter informativo e a irritação da publicidade percebida pelos consumidores são antecedentes importantes do valor percebido da publicidade. Posteriormente aos estudos de Ducoffe, surgiram outros estudos que apresentaram mais antecedentes do valor percebido da publicidade, como Brackett e Carr (2001). Estes autores, para além dos antecedentes de Ducoffe, acrescentaram a credibilidade apresentada por Mackenzie & Lutz (1989) e as características demográficas dos consumidores (Brackett & Carr, 2001: 24-25). Mais recentemente, Zhang e Wang (2005) desenvolveram um modelo, que tinha como antecedentes do valor percebido da publicidade o entretenimento, o carácter informativo, a irritação, a credibilidade e a interatividade. Estes cinco antecedentes do estudo de Zhang e Wang (2005) serviram de base teórica para o desenvolvimento deste estudo, sendo expostos a seguir.

2.3.1.1 Entretenimento

O entretenimento é apontado como uma fonte de valor positivo da publicidade para os consumidores. A publicidade que assenta no entretenimento da audiência trata-se de mensagens publicitárias agradáveis, emocionantes e divertidas, que melhoram a experiência do consumidor com o anúncio publicitário. Assim, “...o valor de entretenimento reside na capacidade para atender às necessidades do público para a distração, diversão, prazer estético ou liberação emocional (McQuail *in* Ducoffe, 1996: 23). Quando os consumidores estão expostos a mensagens publicitárias engraçadas faz com que a percepção da publicidade seja positiva.

A reação a anúncios publicitários é, portanto, condicionada pelo valor de entretenimento (Bauer & Greyser *in* Petrovici & Paliwoda, 2007: 257). Vários outros estudos revelaram o mesmo impacto positivo da publicidade em forma de entretenimento na atitude em relação à publicidade (*in* Ducoffe, 1996: 22-23; Shavitt, Lowrey & Haefner 1998: 50; Petrovici & Paliwoda, 2007: 257). Portanto, a publicidade como entretenimento, tendo em conta o ponto de vista da audiência, é um fator importante para a eficácia da publicidade. Uma mensagem concisa e engraçada, imediatamente capta a atenção dos consumidores (Kalakota & Robinson *in* Saadeghvaziri & Hosseini, 2011: 397).

Portanto, a publicidade com base no entretenimento obtém a atenção dos utilizadores das redes sociais. E, além disso, como as redes sociais são usadas principalmente para efeitos de entretenimento e de socialização, em vez de fins práticos (Sledgianowski & Songpol, 2009: 74), torna-se ainda mais importante que a publicidade tenha este carácter de entretenimento para ser aceite.

De uma forma geral, a publicidade nas redes sociais que tem um carácter de entreter os utilizadores, produz um valor percebido positivo. Assim, temos a seguinte hipótese:

H₁: A percepção do **entretenimento** na publicidade das redes sociais afeta positivamente o **valor percebido** da publicidade nas redes sociais.

2.3.1.2 Informativo

O carácter informativo da publicidade consiste na capacidade da publicidade para informar os consumidores das alternativas de produtos para que fiquem satisfeitos com a compra (Ducoffe, 1995: 2; 1996: 22-23). Um anúncio informativo apela a racionalidade do recetor, através do uso de informações objetivas, descrevendo os atributos ou benefícios da marca. Ou seja, a publicidade informativa deve ser uma boa fonte de informações sobre o produto/serviço e fornecer informações relevantes para as necessidades do consumidor. Segundo alguns estudos, os consumidores aprovam a publicidade porque ela fornece informações (Bauer & Greyser *in* Ducoffe, 1995: 2) e apresenta uma imagem verdadeira dos produtos (Andrews *in* Ducoffe, 1996: 22). Portanto, a legitimação da publicidade deve-se ao seu conteúdo informativo.

Ducoffe considera que a publicidade sendo informativa tem uma influência positiva sobre o valor da publicidade, pois com o aumento da informação, é provável que o engano diminuía (1995: 3) e, assim, o consumidor considera fiável a publicidade. Nesta mesma linha argumentativa, a capacidade da publicidade de informar os consumidores sobre as alternativas de produtos produzem também mais valor (Rotzoll, Haefner, Sandage *in* Taylor, Lewin & Strutton, 2011: 261).

A publicidade como uma fonte de informação atual sobre marcas e produtos/serviços conduz o consumidor a valorizar a publicidade e, conseqüentemente, a uma atitude favorável. Bauer e Greyser defendem que a informação transmitida pela publicidade está fortemente relacionada à atitude em relação à publicidade geral (*in* Pollay & Mittal, 1993: 101). Assim, se um anúncio publicitário possibilita aos consumidores o acesso a informações e o conhecimento sobre um produto/serviço, pode ser assumido, que a publicidade seja percebida pelo consumidor como favorável (Waldt, Rebello & Brown, 2009: 447).

Nas redes sociais, é possível que haja a percepção de que a publicidade é útil, por causa do seu carácter informativo. Uma vez que, as redes sociais *online* estão cada vez mais sendo reconhecidas como uma importante fonte de informação que influenciam a adoção e o uso de produtos e serviços (Subramani & Rajagopalan, 2003: 300) e que os utilizadores acedem a estes *sites* à procura de informações ou de entretenimento (AdReaction *in* Taylor, Lewin & Strutton, 2011: 261). Portanto, para a aceitação da publicidade nas redes sociais por parte dos utilizadores é preciso que a publicidade tenha um carácter informativo. Assim, surge a seguinte hipótese:

H₂: A percepção do carácter **informativo** na publicidade das redes sociais afeta positivamente o **valor percebido** da publicidade nas redes sociais.

Assim, as empresas podem exibir conteúdo nas redes sociais sobre novos produtos, novos recursos dos produtos existentes, *feedbacks* sobre os produtos, alterações de preços, promoções, últimas notícias e eventos das marcas, mantendo os utilizadores atualizados e participativos. Contudo, a informação transmitida pelas empresas deve estar adequada às redes sociais para que não se sinta qualquer esforço de forte comercialização (Wattanasupachoke, 2011: 13). Se os consumidores percecionarem que as redes sociais são um local de forte publicidade podem irritar-se, ter uma atitude negativa com a publicidade e, conseqüentemente, com a marca e com a rede social.

Então, para que a publicidade seja considerada informativa nas redes sociais, é necessário que o conteúdo seja frequentemente atualizado, preciso, útil, interessante e direcionado aos membros que necessitam dessa informação. Num estudo, Wattanasupachoke (2011: 19) comprovou que se o conteúdo corresponde aos interesses dos consumidores, cria-se uma relação positiva entre os membros e as redes sociais *online*, que leva ao reconhecimento da marca, à lealdade e motiva os utilizadores a rever as atualizações regularmente. Cria-se uma relação entre marca e utilizador, que permite transmitir eficazmente as mensagens e receber rapidamente o seu *feedback*.

2.3.1.3 Irritação

A irritação consiste num estado de espírito que provoca sentimentos negativos. No caso da publicidade irritante, baseia-se em mensagens publicitárias que geram aborrecimento, descontentamento e intolerância nos consumidores. Bauer e Greyser encontraram como principais razões pelas quais as pessoas criticam a publicidade: o aborrecimento ou a irritação que ela causa (*in* Ducoffe, 1995: 3). Assim, os consumidores ao perceber a publicidade como irritante, ofensiva, enganosa ou manipuladora estão mais propensos a percecionarem negativamente a publicidade.

Existem várias formas de o consumidor considerar a publicidade irritante nas redes sociais. A irritação dos consumidores face à publicidade pode dever-se às táticas e técnicas que as empresas utilizam para chamarem a atenção dos consumidores, a

interferência com as tarefas e objetivos do consumidor (e. g. interromper, incomodar, distrair, ser excessiva), entre outros. Portanto, as práticas publicitárias podem ser consideradas pelos consumidores como negativas, o que leva a ter uma experiência de processamento da publicidade negativa e uma atitude desfavorável em relação à publicidade (*in* Ducoffe, 1996: 22-23). Da mesma forma, quando os anúncios interrompem os consumidores no que estão a fazer, pode levar o consumidor a evitar publicidade e a atitudes negativas. Em geral, os cibernautas são mais orientados para objetivos quando usam a Internet, sendo que a publicidade pode levar à distração e à irritação. Além disso, vários pesquisadores descobriram que alguns anúncios, que fornecem informações que não estão relacionadas com os interesses dos utilizadores da Internet, causam aborrecimento o que, por sua vez, leva a evitar o anúncio (Kim & Sundar, 2010: 346).

Cho e Cheon (2004: 90) referem que quando os anúncios na Internet são uma fonte significativa de ruídos ou incómodo, prejudicam os esforços do consumidor para navegar no conteúdo e visualizar a página, distraem os consumidores da integridade da página e intrometem-se na procura pela informação desejada. Quando a sua liberdade é posta em causa os indivíduos têm como resposta a irritação. Portanto, um anúncio ao interferir com os objetivos do utilizador vai ser percebido como invasivo e irritante, porque o comportamento *online*, incluindo as redes sociais, tem alvos altamente direcionados (Reed *in* Taylor, Lewin & Strutton, 2011: 263). A publicidade nas redes sociais pode, assim, ser percebida como mais irritante.

A quantidade excessiva de publicidade também leva à irritação da audiência. Se nos *sites* das redes sociais estiver sempre a surgir *banners*, links ou outras publicações o consumidor pode considerar a publicidade no meio como excessiva e que as redes sociais são um meio exclusivamente de publicidade. Num estudo qualitativo desenvolvido por Kelly, Kerr e Drennan (2010: 21), descobriu que os jovens utilizadores de redes sociais só se perceberam da publicidade na rede social quando os irritou. Portanto, se as marcas têm uma presença óbvia nas redes sociais, tais como anúncios publicitários ou publicação de conteúdo frequente, podem não ser bem-sucedidas e podem causar atitudes negativas para com todo o conteúdo das redes sociais (Harris & Era, Palmer & Koenig-Lewis, McLaughlin & Davenport *in* Wattanasupachoke, 2011: 14). As empresas devem dar informações adequadas nas redes sociais e estar atentas às necessidades e interesses dos utilizadores, sem tornarem-se muito invasivas do seu espaço pessoal.

Portanto, a publicidade pode causar irritação quando desvia a atenção dos consumidores dos seus objetivos e quando os anunciantes utilizam práticas que os consumidores consideram desadequadas. Porém, os utilizadores de redes sociais podem ver publicidade em *sites* de comunidades como aceitável se parece relevante para os principais temas da comunidade (McCormick *in* Zeng, Huang & Dou, 2009: 3) e, assim, não os irritar mesmo sendo mensagens que não interessar-lhes-iam.

Tendo em conta a informação exposta, surge a seguinte hipótese:

H₃: A perceção dos utilizadores quanto à **irritação** da publicidade nas redes sociais afeta negativamente o **valor percebido** da publicidade nas redes sociais.

2.3.1.4 Credibilidade

Brackett e Carr (2001) sustentam que a credibilidade é diretamente relacionada com o valor da publicidade e a atitude em relação à publicidade. A credibilidade da publicidade é definida como o grau em que o consumidor percebe as reivindicações feitas como verdadeiras e críveis. A perceção do grau de credibilidade da publicidade depende da discrepância entre o anúncio e a afirmação, da credibilidade do anunciante e da credibilidade da publicidade em geral (MacKenzie & Lutz 1989: 5). Então, a credibilidade da publicidade refere-se à perceção da fonte da mensagem como possuindo conhecimentos relevantes para o tópico da comunicação e como tendo opiniões confiáveis sobre o assunto (Belch & Belch; Ohanian *in* Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000: 43). A credibilidade é um fator importante para aceitar e valorizar a publicidade.

Portanto, a credibilidade da publicidade pode ser influenciada por vários fatores, como a credibilidade da fonte. A Credibilidade da fonte refere-se às características positivas do remetente da mensagem que influenciam a aceitação da mensagem comunicada pelo recetor (Ohanian *in* Choi & Rifon, 2002: 13). No caso das redes sociais, os consumidores não estão em contato físico, o que pode constituir um obstáculo à credibilidade e ao reconhecimento da informação que é transmitida através das redes sociais. Porém, a notoriedade das marcas pode ajudar a confiar na informação que é vinculada através das redes sociais. A credibilidade da marca é um fator influente na credibilidade da publicidade (Goldsmith *et al. in* Saadeghvaziri & Hosseini, 2011:

396). Portanto, se os consumidores considerarem a marca confiável provavelmente a informação que ela transmite será considerada sincera.

A percepção da credibilidade da fonte afeta a avaliação da mensagem, as atitudes e as intenções comportamentais, portanto fontes consideradas credíveis, segundo vários estudos, produzem atitudes mais favoráveis e intenções comportamentais positivas do que as fontes menos credíveis (*in* Choi & Rifon, 2002: 13). As pessoas mais próximas (amigos e familiares) são consideradas mais confiáveis, portanto as opiniões e as sugestões de membros mais próximos da rede social serão consideradas confiáveis e possivelmente mais persuasivas. Além disso, as pessoas conhecidas ou celebridades também são uma fonte de influência para os consumidores.

Em relação ao anunciante, a veracidade percebida e a honestidade do patrocinador do anúncio permitem que a publicidade seja percebida como credível. Segundo MacKenzie e Lutz, a credibilidade do anunciante exerce um forte efeito sobre a atitude em relação ao anúncio (1989: 51). Choi e Rifon identificaram também a credibilidade do anunciante como um dos fatores importantes que determinam a eficácia da publicidade (2002: 14), pois os consumidores criticam sobretudo as táticas empregues pelos anunciantes (Bauer & Greyser; Sandage & Leckenby *in* Ducoffe, 1995: 3).

Portanto, a percepção positiva do veículo e do anunciante leva a julgar como crível o anúncio, que por sua vez influencia fortemente as atitudes dos consumidores (Choi & Rifon, 2002: 19). Portanto, se a publicidade nas redes sociais for percebida como credível, cria condições para que os consumidores aceitem a publicidade. Contrariamente, a publicidade com informações enganosas, ambíguas e implícitas levará o consumidor a perceber a informação como não verdadeira e não confiável. Contudo, Gillin considera que as mensagens recebidas através das comunidades *online* são mensagens mais críveis e confiáveis do que as recebidas através de meios convencionais (*in* Palmer & Koenig-Lewis, 2009: 168).

H₄: A percepção da **credibilidade** na publicidade das redes sociais afeta positivamente o **valor percebido** da publicidade nas redes sociais.

2.3.1.5 Interatividade

A interatividade é outro antecedente que contribui para o valor da publicidade e para a atitude em relação à publicidade. Zhang e Wang introduziu este antecedente apoiando-se em vários autores, incluindo Wu, Cho e Leckenby, que demonstraram que a interatividade é um fator que afeta a percepção do valor da publicidade e a atitude dos consumidores em relação à publicidade (*in* Zhang & Wang, 2005: 2).

A definição de interatividade não é consensual, embora a maioria das descrições de interatividade incluam as mútuas interações relacionais entre o fornecedor da mensagem e o destinatário (Jo & Kim *in* Waters & Lemanski, 2011: 152) e a capacidade para controlar a informação (Bezjian-Avery, Calder & Dawn, 1998: 23). Enquanto Steuer (1992), define interatividade como “a medida em que os utilizadores podem participar modificando a forma e o conteúdo de um ambiente em tempo real” (*in* Rodgers & Thorson, 2000: 53). Portanto, a interatividade refere-se às interações relacionais que estabelecem-se entre diferentes entidades, como marcas e consumidores. Uma relação interativa permite a troca de recursos e informações, a comunicação bidirecional e um maior controlo do intercâmbio entre as partes.

A Interatividade é a principal característica dos novos *media*. No ambiente *Web*, a interatividade pode ser classificada em três categorias (Sukpanich & Chen *in* Zhang & Wang, 2005: 2): 1) interatividade homem-computador, 2) interatividade homem-conteúdo e 3) interatividade homem-homem. A interatividade homem-computador reporta-se à relação entre o homem e o computador, ou seja, quando o computador responde a um clique do utilizador. Enquanto, a interação homem-conteúdo refere-se como as pessoas interagem com a mensagem, se o conteúdo corresponda às suas necessidades. Por último, a interação entre homem-homem corresponde à comunicação ou troca de informações entre o remetente e o recetor da mensagem. Segundo Zhang e Wang (2005: 2), o estudo da publicidade na Internet, o foco deve ser sobretudo na interatividade homem-máquina e na interatividade de homem-conteúdo.

A interatividade presente na Internet e nos *sites* de redes sociais permite mais recursos e oportunidades para os consumidores e marcas relacionarem. No caso das redes sociais, estão disponíveis várias ferramentas para os utilizadores interagirem com os “amigos” e com as marcas, como mensagens públicas ou privadas, *chat*, correio eletrónico, vídeo, blogs, grupos de discussão, entre outros. A interatividade nas redes

sociais possibilita aos utilizadores o controlo sobre o que querem ver, proporciona a comunicação bidirecional e elimina barreiras de distância física, espacial e temporal.

As redes sociais proporcionam uma comunicação direta entre marcas e utilizadores, trocas de informações e de opinião, independentemente da distância e do tempo. As empresas, para que haja uma maior interação, utilizam atividades e fóruns para motivar as pessoas a participar e a interagir com outros membros. Essas atividades geram grandes experiências entre os membros, como resultado, eles desenvolvem atitudes positivas em relação às marcas ou empresas (McLaughlin & Davenport *in* Wattanasupachoke, 2011: 14). Sintetizando, a interatividade entre a empresa e os seus consumidores possibilita a recolha de informações de ambas as partes e a tentativa de alinhar os interesses e possibilidades (Bezjian-Avery, Calder & Dawn, 1998: 23).

H₅: A percepção da **interatividade** na publicidade das redes sociais afeta positivamente o **valor percebido** da publicidade nas redes sociais.

2.3.2 Relevância percebida da publicidade nas redes sociais

As percepções dos consumidores sobre a publicidade, além do valor percebido da publicidade, são constituídas também pela relevância percebida da publicidade. A relevância da publicidade corresponde à pertinência com que os consumidores percebem a publicidade tendo em conta as suas necessidades e interesses. Um anúncio publicitário relevante não pode ser percebido como perturbador ou irritante, mas como útil e importante para o consumidor. Kim e Sundar (2010: 349) argumentam que os anúncios publicitários relevantes podem ser percebidos pelos utilizadores da Internet como contendo informações importantes. E, contrariamente, se a mensagem publicitária não é relevante para o recetor, a informação não é suscetível de ser processada e apreendida pelo recetor. Portanto, a relevância da publicidade para o consumidor é um elemento importante para levar à valorização da publicidade e, por conseguinte, as atitudes e comportamentos favoráveis com a publicidade nos diferentes *media*. Em alguns estudos, demonstraram que anúncios relevantes nos *media* tradicionais têm um efeito positivo sobre as atitudes dos consumidores (Kim & Sundar, 2010: 348).

No ambiente *online*, a relevância da publicidade é igualmente importante (Kim & Sundar, 2010: 358): “...a relevância dos anúncios desempenha um papel crucial na

percepção dos participantes da publicidade nos *sites*”. Assim, a relevância da publicidade para o consumidor tem sido muito utilizada para analisar a eficácia da publicidade na Internet e vários estudos revelam que os anúncios publicitários percebidos como relevantes influenciam a eficácia da publicidade na Internet (Li & Bukovac, Lee & Mason, Muehling & McCann *in* Zeng, Huang & Dou, 2009: 3).

No caso das redes sociais, num estudo de carácter qualitativo, os jovens utilizadores indicaram que muitos dos anúncios nas redes sociais não eram relevantes, mas que a publicidade é aceitável, porque permite que os *sites* de redes sociais continuem de acesso livre sem pagamento pelo seu uso (Kelly, Kerr & Drennan, 2010: 21/22). A publicidade nas redes sociais percebida como irrelevante pode levar a que o utilizador não considere útil e importante a publicidade nestes *sites* e, previsivelmente, prejudicar as marcas presentes e a sobrevivência das próprias redes sociais. Porém, os consumidores podem aceitar a publicidade porque traz-lhes benefícios, mesmo sendo considerada inútil e irrelevante.

Para Zeng, Huang e Dou (2009: 4), os consumidores ao perceberem a publicidade como relevante para a comunidade e para os membros é mais provável que resulte num nível mais elevado do valor percebido do anúncio e, consequentemente, numa atitude favorável e resposta positiva face à publicidade. Kim e Sundar (2010: 357) num estudo sobre *sites* concluíram que quando os participantes perceberam os anúncios como relevantes, a sua percepção foi mais positiva do que quando os participantes viram anúncios irrelevantes, independentemente da quantidade de anúncios. Portanto, uma mensagem publicitária percebida pelos consumidores como relevante leva a uma percepção de que a mensagem tem valor e, como tal, a percepções mais positivas face à publicidade. Esta relação entre relevância percebida e valor percebido pode ser traduzida na seguinte hipótese:

H₆: A relevância percebida na publicidade das redes sociais afeta positivamente o valor percebido da publicidade nas redes sociais.

2.4 Atitude em relação à publicidade nas redes sociais

A atitude é uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar de uma certa maneira um objeto (sentido lato) e reagir perante ele (Lindon *et al.*, 2004: 96). A atitude possui três componentes principais (Hamidizadeh *et al.*, 2012: 132; Severin & Tankard *in* Suher & İspir, 2009: 449): 1) afetiva, que consiste em sentimentos positivos ou negativos sobre um objeto; 2) cognitiva, refere-se a crenças sobre um objeto; e 3) comportamental, baseia-se nas ações que o indivíduo toma em relação a esse objeto. Portanto, a atitude de uma pessoa em relação à publicidade comporta uma resposta avaliativa favorável ou desfavorável, uma resposta afetiva e tendências de ação (Kotler & Keller *in* Saadeghvaziri & Hosseini, 2011: 395) para com a publicidade.

Na área do marketing sobre publicidade já existem algumas pesquisas sobre a atitude dos consumidores em relação à publicidade. Essas investigações das atitudes face à publicidade dividem-se em duas áreas (Suher & İspir, 2009: 449): 1) atitude em relação ao anúncio publicitário específico e 2) atitude em relação à publicidade em geral. A primeira, consiste na “predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável a um estímulo publicitário particular...” (Lutz, 1985 *in* Suher & İspir, 2009: 449). Enquanto à atitude em relação à publicidade em geral é definida, consensualmente, como “uma predisposição aprendida para responder consistentemente de forma favorável ou desfavorável à publicidade em geral” (MacKenzie & Lutz, 1989: 53/54).

Durante as últimas décadas, a atitude em relação à publicidade tem sido estudada em relação a vários tipos e meios de publicidade [ver Muehling 1987; Pollay & Mittal, 1993; Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998; Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999; Mehta, 2000]. Bauer e Greyser (1968) desenvolveram um dos primeiros estudos nesta área, que visou essencialmente conhecer os pensamentos e sentimentos dos norte-americanos sobre a publicidade em geral, através de respostas abertas e avaliar uma escala de crenças dos consumidores em relação aos efeitos sociais e económicos da publicidade (*in* Pollay & Mittal, 1993: 100). Este estudo serviu de referência para estudos posteriores.

Pela década de setenta, os estudos desenvolvidos sobre as atitudes dos consumidores em relação a publicidade em geral demonstraram que as atitudes tornaram-se cada vez mais negativas (Zanot *in* Suher & İspir, 2009: 450). Nos anos seguintes, vários estudos desenvolvidos mostraram que as atitudes dos consumidores continuavam

negativas (e. g. Muehling, 1987; Sandage & Leckenby, 1980; Pollay & Mittal, 1993), os consumidores desconfiavam da publicidade (Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998) e havia inclinação forte para evitar a publicidade (Kelly, Kerr & Drennan, 2010). Porém, nos últimos anos surgiram também estudos que revelavam atitudes mais favoráveis para com a publicidade, como Mehta (2000). Contudo, os resultados podem variar devido aos meios de comunicação que são analisados e à população em causa.

Num estudo desenvolvido por AdReaction, em 2010, inferiu-se que apenas 22% dos consumidores tinham uma atitude positiva em relação à publicidade nos *social media* (incluindo as redes sociais) e 8% dos consumidores estudados tinham abandonado a rede social por causa da publicidade excessiva (*in* Taylor, Lewin & Strutton, 2011: 258). Em Portugal, sabe-se que 39% dos utilizadores abandonou uma rede social no último ano (Marktest, 2012), porém não se conhece os motivos do abandono. Este abandono ou mudança para outra rede social pode, assim, dever-se a perceção do consumidor de que a publicidade é excessiva ou intrusiva. Tanto para as marcas como para as redes sociais, é fundamental que os utilizadores de redes sociais aceitem a publicidade como um elemento inerente às redes sociais (Taylor, Lewin & Strutton, 2011: 258). Ou seja, para o sucesso das marcas e das redes sociais é necessário que os consumidores possuam atitudes positivas em relação à publicidade nas redes sociais.

A atitude dos consumidores face à publicidade *online* tornou-se um tema muito investigado nas últimas duas décadas. Alguns estudos incidem sobre os antecedentes das atitudes dos consumidores em relação à publicidade *online* (Ducoffe, 1995, 1996); o efeito dos *banners* no julgamento das marcas (Briggs & Hollis, 1997); a análise da publicidade digital em quatro tipos de meios: a publicidade na internet, a publicidade no correio eletrónico, a publicidade móvel SMS e a publicidade móvel MMS (Cheng *et al.*, 2009); e atitude em relação à publicidade *online* tendo em conta as estratégias de informação, credibilidade, interação, irritação e entretenimento (Zhang & Wang, 2005).

Existem, portanto, vários modelos para analisar a atitude dos consumidores em relação à publicidade. Neste estudo, a análise às atitudes dos utilizadores em relação à publicidade nos *sites* de redes sociais assenta na publicidade em geral e não apenas numa único anúncio publicitário. Além disso, esta investigação baseia-se nos modelos desenvolvidos para o estudo das atitudes dos consumidores para a publicidade *online*, como Ducoffe (1995, 1996), Brackett e Carr (2001) e Zhang e Wang (2005).

Ducoffe (1995) desenvolveu um modelo para avaliar a publicidade nos meios tradicionais e passado um ano testou novamente esse modelo num ambiente *online* (Ducoffe, 1996). O modelo visava determinar as atitudes dos consumidores em relação à publicidade através do valor percebido dos consumidores para com a publicidade e de três antecedentes: o entretenimento, o carácter informativo e a irritação. Ducoffe (1996: 22) deduziu que o entretenimento, o carácter informativo e a irritação da publicidade foram preditores do valor da publicidade nos meios tradicionais e na Internet e que existe uma relação positiva e altamente significativa entre o valor da publicidade e a atitude em relação à publicidade. A percepção do valor da publicidade é um importante determinante das atitudes do consumidor face à publicidade. Portanto, o entretenimento (a forma da publicidade) e o carácter informativo (o conteúdo da publicidade) são fatores importantes e cruciais para a eficácia da publicidade na *web* (Ducoffe, 1996). Assim sendo, para otimizar o valor da publicidade para os consumidores requer a criação de mensagens publicitárias que informem, que entretenham e não irritem os consumidores e, conseqüentemente, um consumidor que avalia a publicidade como tendo valor deverá ter uma atitude favorável para a publicidade.

Os resultados dos estudos de Ducoffe (1995, 1996) serviram de base para outros estudos posteriores sobre a atitude em relação à publicidade. Como é o caso do estudo desenvolvido por Brackett e Carr (2001), que para além dos antecedentes de Ducoffe, acrescentaram a credibilidade apresentada por Mackenzie & Lutz (1989) e as características demográficas dos consumidores para analisar as atitudes dos consumidores face à publicidade na *Web* (Brackett & Carr, 2001: 24-25).

Mais recentemente, Zhang e Wang (2005) desenvolveram e testaram outro modelo, que tinha como antecedentes da atitude para a publicidade o entretenimento, o carácter informativo, a irritação, a credibilidade e a interatividade. Portanto, adicionou um novo antecedente a interatividade. Zhang e Wang argumentam que a interatividade está inerente ao mundo *online* e, assim, possui “...um impacto nas atitudes dos consumidores face à publicidade na Internet” (2005: 2). Os resultados da investigação de Zhang e Wang (2005: 1) apoiaram o modelo de pesquisa do valor percebido e da atitude para com a publicidade e demonstram que a interatividade é um fator que contribui para atitude do consumidor em relação à publicidade na Internet.

Como as atitudes dos consumidores em relação à publicidade na Internet são influenciadas pelo valor percebido da publicidade e pelos fatores entretenimento, informativo, credibilidade e interatividade, as atitudes dos utilizadores em relação à

publicidade nas redes sociais devem ser influenciadas pelos mesmos fatores, uma vez que as redes sociais são plataformas inerentes à Internet. O modelo de Zhang e Wang (2005), portanto, é adaptado ao contexto das redes sociais. Assim, o entretenimento, o carácter informativo, a credibilidade e a interatividade são antecedentes, juntamente com o valor percebido da publicidade, da atitude dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais.

Sintetizando, o valor percebido da publicidade e as atitudes em relação à publicidade estão altamente associados (Ducoffe, 1995; 1996). Por isso faz todo o sentido que os consumidores que percebem a publicidade como útil, importante e significativa desenvolvam atitudes favoráveis com a publicidade nas redes sociais. Além disso, a publicidade que é percebida pelos utilizadores como um entretenimento, informativa, credível e interativa, além de contribuir para aumentar o valor percebido, faz com que os consumidores desenvolvam atitudes favoráveis com a publicidade nas redes sociais. Assim, tendo em conta a literatura, surgem as seguintes hipóteses:

H₇: O **valor percebido** da publicidade nas redes sociais afeta positivamente a **atitude** dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais.

H₈: A percepção do **entretenimento** na publicidade das redes sociais afeta positivamente a **atitude** dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais.

H₉: A percepção do carácter informativo na publicidade das redes sociais afeta positivamente a **atitude** dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais.

H₁₀: A percepção da **credibilidade** na publicidade afeta positivamente a **atitude** dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais.

H₁₁: A percepção da **interatividade** na publicidade afeta positivamente a **atitude** dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais.

2.5 Resposta comportamental à publicidade nas redes sociais

A avaliação da publicidade leva à formação de uma atitude favorável ou desfavorável com a mesma e essa atitude poderá manifestar-se numa determinada resposta comportamental face à publicidade. A resposta comportamental do consumidor

à publicidade traduz-se nas suas intenções de agir perante a publicidade. O consumidor tem várias opções de comportamento face à publicidade. Por exemplo, um consumidor a ver televisão quando surge um anúncio publicitário pode mudar de canal televisivo, apagar a televisão ou ver o anúncio. No caso da Internet e das redes sociais, o utilizador possui mais opções de respostas comportamentais devido à interatividade inerente às plataformas *online*. Para Rodgers e Thorson (2000: 53), a interatividade possibilita o controlo do consumidor sobre a publicidade, em que o consumidor pode optar por clicar ou não clicar num *banner*, pode procurar publicidade ou comprar o produto. As empresas para conhecer as respostas comportamentais dos utilizadores face à publicidade, podem adotar mecanismos (e. g. *cookies*) que permitem registar e conhecer essas respostas, para desenvolver e ajustar a publicidade. No sentido oposto, os consumidores podem utilizar *software* para evitar a publicidade no mundo *online*.

Segundo alguns autores, a relevância percebida e o valor percebido da publicidade são dois principais fatores que têm efeitos decisivos sobre as respostas comportamentais dos consumidores (Zeng, Huang & Dou, 2009: 10; Voloacã *et al.*, 2011: 451). Outras pesquisas apoiaram igualmente que a atitude para com a publicidade afeta a resposta dos consumidores em relação à mesma e, em última análise, o seu comportamento de compra (Mitchell & Olson *in* Wang & Sun, 2010: 335). Então, uma mensagem publicitária mais relevante é mais provável que afete as atitudes dos consumidores positivamente e influencie as suas respostas comportamentais à publicidade (Zeng, Huang & Dou, 2009: 4). Assim, quando a comunidade percebe a publicidade na comunidade como útil, é mais propensa a apresentar respostas comportamentais positivas (Voloacã *et al.*, 2011: 450). Ou seja, uma atitude favorável com a publicidade leva a comportamentos positivos do consumidor, como prestar atenção à mensagem, clicar no anúncio publicitário ou comprar o produto/serviço publicitado. Um anúncio publicitário percebido pelo consumidor como irrelevante para as necessidades atuais pode não motivar a ação do consumidor (Wang *et al.*, 2002: 1144) ou despontar uma ação negativa.

Porém, apesar das atitudes influenciarem o comportamento do consumidor, existe uma diferença entre atitudes e a resposta comportamental da compra real do produto/serviço publicitado (Wang & Sun, 2010: 343). Isto é, atitudes favoráveis nem sempre levam à compra real do produto/serviço. Portanto, uma atitude positiva em relação à publicidade *online* é mais provável que resulte em compras *online* frequentes e elevados gastos *online* (Korgaonkar & Wolin *in* Wang & Sun, 2010: 335).

Simplificando, uma atitude favorável com a publicidade é mais plausível que origine a compra do produto/serviço.

Assim, quando o utilizador percebe a publicidade nas redes sociais com útil, está mais propenso a apresentar uma resposta comportamental positiva, como prestar atenção, clicar para visualizar o anúncio, procurar informações adicionais ou adquirir o produto/serviço anunciado. Se pelo contrário, considerar a publicidade nas redes sociais não importante, inútil e irrelevante pode desenvolver respostas comportamentais negativas, como não prestar atenção, ignorá-la ou eliminá-la da sua página. A valorização da publicidade e as atitudes favoráveis em relação à publicidade geram respostas comportamentais positivas face à publicidade. A partir desta discussão surgem três hipóteses:

H₁₂: O **valor percebido** da publicidade afeta positivamente a **resposta comportamental** dos utilizadores relativamente à publicidade nas redes sociais.

H₁₃: A **relevância percebida** da publicidade afeta positivamente a **resposta comportamental** dos utilizadores relativamente à publicidade nas redes sociais.

H₁₄: A **atitude** dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais afeta positivamente a sua **resposta comportamental** à publicidade nas redes sociais.

Nas redes sociais, os utilizadores têm várias oportunidades de comportamentos face à publicidade. Por exemplo, quando surge um anúncio publicitário nos *sites* de redes sociais, o consumidor pode clicar, intencional ou acidentalmente, ou não clicar no anúncio. Além do consumidor clicar, pode também prestar atenção e acompanhar com regularidade as atualizações de estado e informações que as suas marcas preferidas veiculam pelas redes sociais. O consumidor pode pesquisar informações nas páginas das redes sociais ou em outras fontes em resposta à visualização de um anúncio publicitário. Segundo Nedungadi, Mitchell e Berger atitudes favoráveis em relação à publicidade motiva a procura de mais informação, principalmente no contexto da publicidade *online* (in Wang & Sun, 2010: 335).

Os utilizadores podem partilhar e comentar mensagens publicitárias nas redes sociais. Num estudo, verificou-se que 23% dos utilizadores de redes sociais fez comentários sobre um anúncio e 25% tinha enviado um anúncio para outros membros

da rede (Advertising Solutions Microsoft Digital in Palmer & Koenig-Lewis, 2009: 169). Os utilizadores “...agem com o seu impulso natural para compartilhar conhecimentos e repassar informações que consideram úteis e oportunas a outros da sua rede social” (Subramani & Rajagopalan, 2003: 301). Assim, a partilha de anúncios com os seus “amigos” permite que a mensagem publicitária se dissemine rapidamente na rede e até vir a tornar-se viral. As empresas, no ambiente *online*, adotam o marketing viral para que as mensagens publicitárias cheguem a um grande número de pessoas. Para isso, as empresas desenvolvem atividades e passatempos com os utilizadores para que haja a transmissão de informações para os outros membros da rede. Yang (2011: 56) descobriu que quando os utilizadores navegam nas mensagens publicitárias fornecidas por outros membros próximos, as atitudes favoráveis em relação à marca aumentam significativamente.

Adquirir um produto/serviço depois de visualizar a publicidade é outra resposta comportamental positiva possível. O consumidor pode utilizar como referência das suas compras, *online* ou em espaços físicos, a publicidade que vê nas redes sociais, seja a partilha e comentários dos outros membros, a informação das páginas das marcas ou anúncios publicitários pagos. Segundo Harris e Era (2009: 24), muitas pessoas no Reino Unido compram um produto ou serviço devido aos comentários colocados por outros consumidores na comunidade a que pertencem. Outro estudo desenvolvido no Brasil, demonstrou que “...as redes sociais têm uma influência relativamente forte na decisão de compra dos usuários...” (Silveira & Soares, 2011: 16). Para além destes estudos, existem outros que indicam que as recomendações *online* influenciam as decisões de compra dos consumidores (Chevalier & Mayzlin, Senecal & Nantel in Miller, Fabian & Lin, 2008: 306). Portanto, a publicidade e a informação veiculada pelas redes sociais podem constituir uma referência para as decisões de compra dos consumidores.

Para além de respostas comportamentais positivas, o consumidor pode agir negativamente perante a publicidade, nomeadamente evitá-la, ignorá-la ou eliminar a publicidade, ligação com a página da marca ou a conta da rede social. Alguns estudos revelam, que os utilizadores das redes sociais tipicamente ignoram a publicidade (Kelly, 2008; Urstadt, 2008 in Syed-Ahmad & Murphy, 2010: 709).

Capítulo III – Metodologia

Face à problematização e fundamentação teórica exposta anteriormente, torna-se fundamental definir a metodologia de investigação que se afigura mais adequada para concretizar os objetivos propostos. Portanto, nesta secção será traçado os procedimentos científicos utilizados para levar a cabo este estudo empírico sobre as perceções, atitudes e respostas comportamentais dos consumidores em relação à publicidade nas redes sociais.

Na elaboração e descrição dos princípios metodológicos é necessário ter em conta os objetivos da investigação inicialmente definidos para este estudo. Por conseguinte, o principal objetivo é identificar as perceções gerais, as atitudes e as respostas comportamentais dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais e identificar os fatores que contribuem para essas perceções, atitudes e respostas comportamentais.

Perante estes objetivos, iniciou-se o estudo com fundamentação teórica e empírica, recorrendo a vários trabalhos científicos relevantes para esta investigação e modelos desenvolvidos por outros autores. Os trabalhos principais de referência para a presente investigação foram Ducoffe (1995, 1996), Brackett e Carr (2001), Zhang e Wang (2005) e Zeng, Huang e Dou (2009). Ainda que, o trabalho desenvolvido por Zhang e Wang (2005) e o trabalho de Zeng, Huang e Dou (2009) constituem a principal base para abordagem teórica do tema estudado.

Neste capítulo pretende-se apresentar e fundamentar as escolhas metodológicas usadas ao longo deste estudo, tendo por base o problema e os objetivos propostos e o enquadramento teórico exposto no capítulo II. Desenvolver a metodologia de investigação corresponde a responder o “quê?”, a “quem?” e “como” observar o fenómeno estudado e o “porquê?” das escolhas metodológicas efetuadas. Portanto, ao longo deste capítulo é apresentado essas respostas, através de alguns pontos. No primeiro ponto, é exposto o modelo conceptual proposto para esta investigação, baseado em trabalhos científicos relevantes, como Zhang e Wang (2005) e Zeng, Huang e Dou (2009). Depois é efetuada a operacionalização dos conceitos incluídos no modelo e a síntese das hipóteses de trabalho. Apresenta-se, portanto, os dados pertinentes que devem ser observados e recolhidos. Posteriormente, é analisado a fiabilidade e validade das escalas. No ponto seguinte, é definido o método e instrumento de pesquisa adotado

para o estudo empírico, nomeadamente a conceção e o teste do instrumento de recolha para testar as hipóteses. Adicionalmente, é determinado o campo de análise empírico que melhor se ajusta ao problema. Por último, é apresentado o processo de recolha de dados empíricos, ou seja, como se procedeu à aplicação do instrumento inquérito por questionário.

3.1 Modelo conceptual

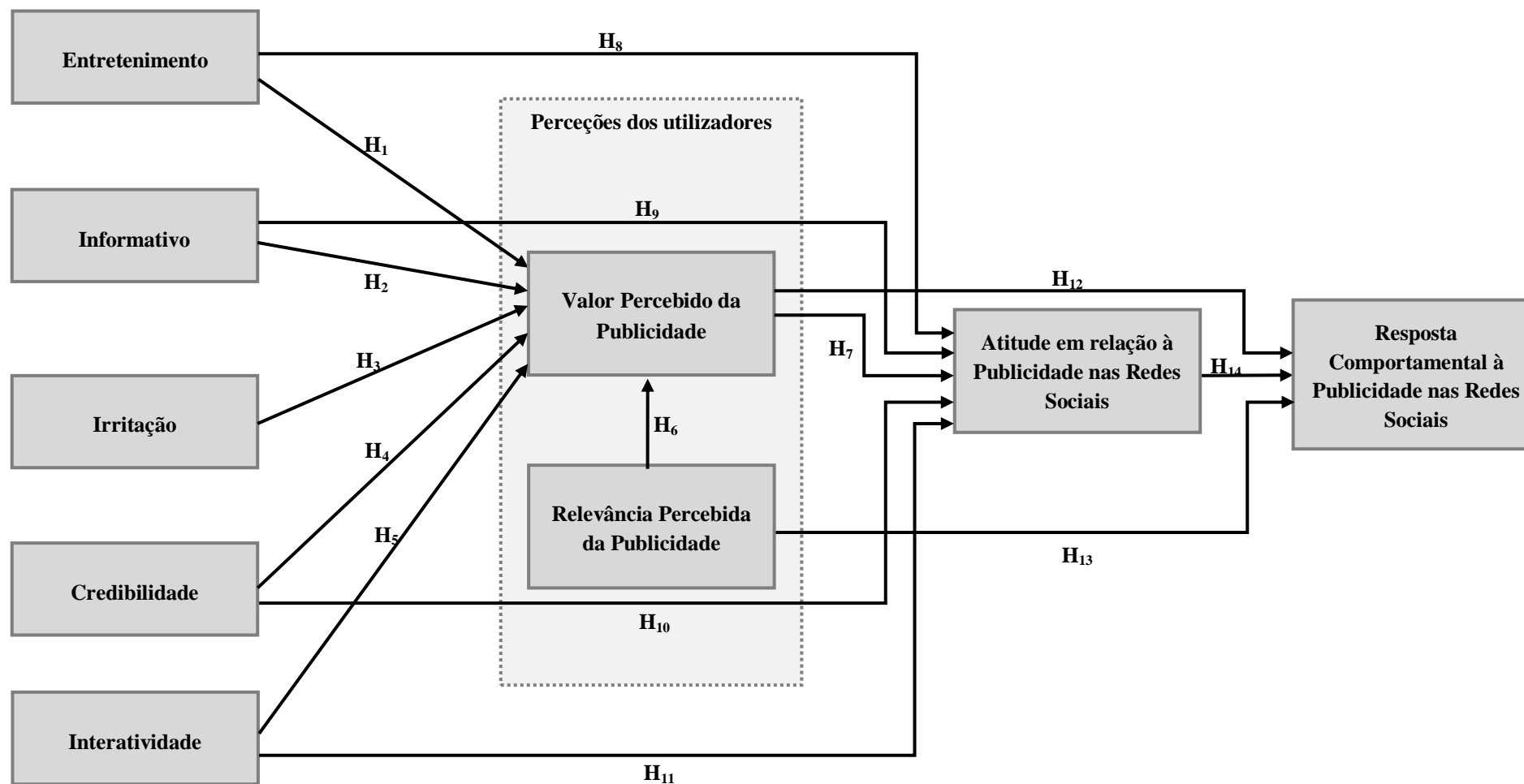
O modelo conceptual constitui um prolongamento da abordagem teórica para responder ao objeto da investigação. Portanto, o modelo conceptual é um esquema que articula os conceitos fundamentais e as relações que eles têm entre si para dar resposta às questões de pesquisa e concretizar os objetivos propostos para este estudo. O modelo conceptual proposto (Figura 1) foi adotado do trabalho original desenvolvido por Zhang e Wang (2005) e Zeng, Huang e Dou (2009). Assim, estes dois trabalhos científicos são a base do trabalho empírico realizado. A estrutura do modelo conceptual proposto para esta investigação corresponde na sua maioria ao modelo de Zhang e Wang (2005), apenas foi acrescentado a relevância percebida da publicidade e a resposta comportamental dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais presente no trabalho de Zeng, Huang e Dou (2009). Convém ainda referir que o modelo de Zhang e Wang (2005) foi desenvolvido para analisar as perceções e atitudes dos consumidores em relação à publicidade nos *media* tradicionais e na Internet. Porém, como os *sites* de redes sociais fazem parte da Internet, o modelo teórico pode ser adaptado à análise das perceções e atitudes dos utilizadores de redes sociais face à publicidade presente nesses *sites*.

O modelo teórico apresentado para este estudo explica a relação entre os fatores percebidos pelos utilizadores de redes sociais, as atitudes em relação à publicidade nas redes sociais e a reação dos utilizadores à publicidade nas redes sociais. Concretamente, este modelo procura perceber os fatores (entretenimento, informativo, irritação, credibilidade e interatividade) que influenciam o valor percebido da publicidade e a atitude dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais. Para além disso, procura entender se as respostas comportamentais dos utilizadores à publicidade nas redes sociais são afetadas pelas perceções sobre a publicidade, designadamente o valor percebido e a relevância percebida, e pelas atitudes face à publicidade nas redes sociais.

Portanto, o modelo conceptual pretende analisar a publicidade nas redes sociais tendo em conta as perceções, as atitudes e respostas comportamentais dos utilizadores de redes sociais, para compreender o que leva os utilizadores a aceitar a publicidade nestas plataformas.

O modelo é composto por nove constructos e dá origem a catorze hipóteses de trabalho. O valor percebido da publicidade é influenciado pelas variáveis entretenimento, carácter informativo, irritação, credibilidade e interatividade. E, todas estas variáveis têm uma relação, direta ou indireta, com a atitude dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais. Por fim, a resposta comportamental dos utilizadores face à publicidade nas redes sociais é determinada pelas perceções, valor percebido e relevância percebida, e pela atitude dos utilizadores em relação à publicidade.

Figura 1: Modelo Conceptual: Percepções, Atitude e Resposta dos utilizadores à publicidade nas Redes Sociais



Fonte: Modelo conceptual adaptado de Zhang e Wang (2005) e Zeng, Huang e Dou (2009)

3.2 Operacionalização dos conceitos

Para testar e validar empiricamente o modelo conceptual proposto é necessário operacionalizar os conceitos que o compõem e indicar as relações entre eles (hipóteses de trabalho). Os conceitos e as hipóteses são essenciais para uma análise coerente e estruturada do objeto de estudo. Por isso, de seguida serão analisados todos conceitos que compõem o modelo acima proposto e os respetivos itens de medida, para posteriormente serem confrontadas com os dados empíricos.

Entretenimento

O entretenimento corresponde à “...capacidade para atender às necessidades do público para a distração, diversão, prazer estético ou liberação emocional (McQuail *in* Ducoffe, 1996: 23). Assim, a publicidade que é percebida como um entretenimento expõe à audiência mensagens publicitárias agradáveis, emocionantes e divertidas, que captam a atenção dos consumidores e melhoram a sua experiência com o anúncio publicitário. Através da literatura sobre a publicidade chegou-se a cinco itens que compõem o entretenimento (Quadro 1).

Quadro 1: Operacionalização do constructo Entretenimento

Variável	Item	Adaptação	Escala
Entretenimento	Os anúncios publicitários na rede social são divertidos.	Zhang e Wang (2005) e Ducoffe (1995; 1996)	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
	A publicidade na rede social é um entretenimento para mim.		
	Os anúncios publicitários são divertidos de partilhar com os outros membros da rede.	Zhang e Wang (2005)	
	A publicidade na rede social é animada para mim.		
	Os anúncios publicitários nesta comunidade proporcionam uma experiência agradável.		

Informativo

O carácter informativo da publicidade consiste na capacidade da publicidade para informar os consumidores das alternativas de produtos para que fiquem satisfeitos com a compra (Ducoffe, 1995: 2; 1996: 22-23). Além disso, a publicidade informativa deve ser uma boa fonte de informação sobre produtos/serviços e fornecer informações

relevantes para as necessidades do consumidor. A aceitação da publicidade, segundo alguns estudos, deve-se à sua capacidade para transmitir informações relevantes para as necessidades da audiência. Assim, o constructo informativo mede as percepções dos utilizadores de redes sociais sobre a publicidade no que diz respeito ao carácter informativo da publicidade presente nas redes sociais. Os sete itens adotados para medir este constructo foram retirados dos estudos de Zhang e Wang (2005) e Ducoffe (1995, 1996).

Quadro 2: Operacionalização do constructo Informativo

Variável	Item	Adaptação	Escala
Informativo	A publicidade nesta comunidade é uma importante fonte de informação sobre marcas e produtos/ serviços.	Zhang e Wang (2005) e Ducoffe (1995; 1996)	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
	A publicidade nesta comunidade é uma boa fonte de atualização sobre marcas e diversos produtos/ serviços disponíveis no mercado.		
	A publicidade na rede social fornece informações relevantes para as minhas necessidades.		
	A publicidade na rede social fornece informações completas sobre produtos/serviços.		
	A publicidade nesta comunidade torna a informação do produto/serviço imediatamente acessível.		
	A publicidade nesta comunidade é uma conveniente fonte de informação.		
	A publicidade na rede social fornece informação adicional muito rapidamente.	Zhang e Wang (2005)	

Irritação

A irritação do consumidor devido à publicidade baseia-se em mensagens publicitárias que geram aborrecimento, descontentamento e intolerância nos consumidores. Trata-se de um estado de espírito que gera sentimentos negativos para com a publicidade. Segundo Bauer e Greyser, as principais razões pelas quais as pessoas criticam a publicidade são o aborrecimento ou a irritação que ela causa (*in* Ducoffe, 1995: 3). No contexto das redes sociais, a irritação dos utilizadores podem resultar de várias situações, como às táticas e técnicas que as empresas utilizam para chamarem a atenção dos consumidores e a interferência com as tarefas e objetivos do consumidor durante a navegação nos *sites* das redes sociais.

A irritação dos utilizadores de redes sociais em relação à publicidade é medida através de sete itens adaptados da investigação de Zhang e Wang (2005) e Ducoffe (1995, 1996), que são apresentados no Quadro 3.

Quadro 3: Operacionalização do constructo Irritação

Variável	Item	Adaptação	Escala
Irritação	A maior parte dos anúncios publicitários na rede social são aborrecidos.	Zhang e Wang (2005) e Ducoffe (1995; 1996)	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
	A publicidade nesta comunidade é desagradável para mim.		
	A publicidade nesta comunidade é irritante para mim.		
	A publicidade nesta comunidade é incómoda para mim.		
	Os anúncios publicitários na rede social insultam a inteligência das pessoas.		
	A publicidade na rede social é confusa para mim.		
	A publicidade nesta comunidade é enganosa para mim.		

Credibilidade

A credibilidade da publicidade é definida como o grau em que o consumidor percebe as reivindicações feitas como verdadeiras e críveis e depende da discrepância percebida entre o anúncio e a afirmação, da credibilidade do anunciante e da credibilidade da publicidade em geral (MacKenzie & Lutz 1989: 5). Então, a credibilidade refere-se à percepção da fonte da mensagem como possuindo conhecimentos relevantes para o tópico de comunicação e como confiável para dar uma opinião objetiva sobre o assunto (Belch & Belch; Ohanian *in* Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000: 43). A credibilidade da publicidade pode ser influenciada por vários fatores, como a credibilidade da fonte e do anunciante.

Como podemos observar no Quadro 4, a credibilidade é formada por cinco itens. Estes itens foram adaptados do trabalho científico de Zhang e Wang (2005).

Quadro 4: Operacionalização do constructo Credibilidade

Variável	Item	Adaptação	Escala
Credibilidade	As marcas que estão presentes nas redes sociais são mais confiáveis do que as marcas que não estão.	Zhang e Wang (2005)	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
	A publicidade nesta comunidade é confiável para mim.		
	A publicidade nesta comunidade é credível para mim.		
	Os anúncios publicitários na rede social são merecedores de confiança.		
	A publicidade nesta comunidade é fiável para mim.		

Interatividade

A interatividade é definida pelas mútuas interações relacionais entre o fornecedor da mensagem e o destinatário (Jo & Kim *in* Waters & Lemanski, 2011: 152) e a capacidade para controlar a informação (Bezjian-Avery, Calder & Dawn, 1998: 23). As interações relacionais que estabelecem-se entre marcas e consumidores, ao serem interativas, há uma troca de recursos e informações e um maior controlo do intercâmbio entre as partes.

O fator interatividade foi introduzido por Zhang e Wang (2005) na análise das percepções e atitudes dos consumidores em relação à publicidade. Existem vários critérios para a medição deste fator. A interatividade pode ser analisada através da interação, conexão, opções de escolha, recolha de informações e comunicação recíproca (Ha & James *in* Waters & Lemanski, 2011: 152); controlo ativo, duas vias de comunicação e simetria (Liu *in* Waters & Lemanski, 2011: 152) ou pela comunicação bidirecional (ou vivacidade), o controlo da frequência da troca e a personalização (Zhang & Wang, 2005: 2). Neste estudo, os itens para analisar a interatividade centraram-se no trabalho de Zhang e Wang (2005), nomeadamente na comunicação bidirecional (marca – utilizador), no controlo da relação e na personalização da publicidade tendo em conta as necessidades dos utilizadores de redes sociais.

Quadro 5: Operacionalização do Constructo Interatividade

Variável	Item	Adaptação	Escala
Interatividade	A publicidade nesta comunidade proporciona um alto grau de envolvimento cognitivo.	Zhang e Wang (2005)	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
	A rede social permite publicitar produtos/serviços de diversas formas do que eu quero ver ou fazer.		
	A publicidade na rede social oferece uma experiência de comunicação emotiva.		
	A publicidade nesta comunidade facilita a comunicação nos dois sentidos (utilizador - marca).		
	A publicidade na rede social demonstra que conhece o meu comportamento passado.		
	A publicidade nesta comunidade não é recetível às minhas ações.		
	A publicidade nesta comunidade envolve muitas entidades - outras pessoas, a empresa, a mensagem do anúncio, etc.		
	A publicidade na rede social é personalizada para atender às minhas próprias necessidades.		
	A rede social dá-me um grande controlo sobre os anúncios publicitários.		

Percepções dos utilizadores: Valor e Relevância da publicidade

O valor percebido e a relevância percebida da publicidade são importantes indicadores das percepções dos consumidores relativamente à publicidade. O valor da publicidade é “...entendido como uma representação global da utilidade da publicidade para os consumidores” (Ducoffe, 1996: 22). Enquanto, a relevância da publicidade corresponde à pertinência com que os consumidores percecionam a publicidade tendo em conta as suas necessidades e interesses.

Cada um dos constructos é composto por três itens, como podemos verificar no Quadro 6.

Quadro 6: Operacionalização dos constructos Valor percebido e Relevância percebida da publicidade

Variável	Item	Adaptação	Escala
Valor Percebido	A publicidade na rede social é útil para mim.	Zhang e Wang (2005) e Ducoffe (1995; 1996)	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
	A publicidade na rede social é importante para mim.		
	A publicidade na rede social é valiosa para mim.		
Relevância Percebida	A publicidade na rede social é relevante para mim.	Zeng, Huang e Dou (2009)	
	A publicidade na rede social é importante para mim.		
	A publicidade na rede social significa muito para mim.		

Atitude em relação à publicidade nas redes sociais

A atitude é uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar de uma certa maneira um objeto (sentido lato) e reagir perante ele (Lindon *et al.*, 2004: 96). Assim, a atitude do consumidor em relação à publicidade consiste numa tendência para avaliar a publicidade e reagir perante ela. MacKenzie e Lutz definem a atitude em relação à publicidade como “uma predisposição aprendida para responder consistentemente de forma favorável ou desfavorável à publicidade em geral” (1989: 53/54). Portanto, a atitude de uma pessoa comporta uma resposta avaliativa favorável ou desfavorável e uma resposta afetiva e tendências de ação (Kotler & Keller *in* Saadeghvaziri & Hosseini, 2011: 395).

A atitude em relação à publicidade é um conceito multidimensional, que a sua medição na literatura da área não tem sido consensual. Porém, normalmente é medido por itens como favorável, gostar e desejável (Zhang, 2011: 7). Neste estudo, a atitude em relação à publicidade nas redes sociais é medida através dos itens do trabalho de Zhang e Wang (2005), a favorabilidade dos utilizadores com a publicidade nas redes sociais e o gostar da publicidade nas redes sociais.

Quadro 7: Operacionalização do constructo Atitude

Variável	Item	Adaptação	Escala
Atitude	Eu sou favorável que haja publicidade na rede social.	Zhang e Wang (2005)	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
	Em geral, gosto da publicidade na rede social.		

Resposta comportamental à publicidade nas redes sociais

A resposta comportamental do consumidor à publicidade traduz as suas intenções de agir perante a publicidade. Quando o consumidor é exposto a publicidade tem várias opções de comportamento. No caso dos *sites* de redes sociais, o utilizador pode clicar, intencional ou acidentalmente, ou não clicar no anúncio; pode prestar atenção e acompanhar com regularidade as atualizações de estado e informações que as suas marcas preferidas veiculam pelas redes sociais; pode partilhar e comentar mensagens publicitárias; pode pesquisar informações nas páginas das redes sociais ou em outras fontes; e, pode adquirir o produto/serviço. Para além de respostas comportamentais positivas, o consumidor pode agir negativamente perante a publicidade, nomeadamente evitá-la, ignorá-la ou eliminar a publicidade, ligação com a página da marca ou a conta da rede social.

O constructo resposta comportamental para com a publicidade nas redes sociais procura, então, medir as reações e intenções dos utilizadores de redes sociais em relação à publicidade a que estão expostos nestes *sites*. Alguns dos itens para medir este conceito foram retirados e adaptados da literatura relevante (Zeng, Huang & Dou, 2009; Cho & Cheon, 2004; Schollosser *et al.*, 1999). Enquanto, outros foram acrescentados para uma melhor captação das respostas comportamentais dos utilizadores das redes sociais.

Quadro 8: Operacionalização do constructo Resposta Comportamental

Variável	Item	Adaptação	Escala
Resposta Comportamental	Eu clico em anúncios publicitários mostrados nesta comunidade.	Zeng, Huang e Dou (2009)	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
	Eu presto atenção aos anúncios publicitários mostrados na rede social.		
	Eu procuro informação relacionada com anúncios publicitários mostrados na rede social.		
	Eu intencionalmente não clico em anúncios publicitários na rede social, mesmo se ele chamar a minha atenção.	Cho and Cheon (2004)	
	Eu utilizo a rede social (opinião dos outros membros, páginas das marcas, publicidade, etc.) como referência nas minhas compras <i>online</i> ou em lojas.	Schollosser <i>et al.</i> (1999)	
	Eu fico, muitas vezes, interessado nos produtos/serviços publicitados na rede social.	-	
	Eu procuro informações nas páginas da rede social das marcas.		
	Eu acompanho com atenção as páginas da rede social das minhas marcas preferidas.		
	Eu partilho e comento publicidade com os outros membros da rede.		
	O excesso de publicidade na rede social pode levar-me a eliminar a ligação com a página da marca ou a eliminar a conta da rede social.		

Estes nove constructos apresentados formam relação entre eles, que permitem propor hipóteses de trabalho. Essas catorze hipóteses de trabalho levantadas e apresentadas na revisão da literatura (Capítulo II) são sintetizadas no quadro seguinte.

Quadro 9: Síntese das hipóteses de trabalho

Relação	Hipótese
Entretenimento → Valor percebido	H₁: A percepção do entretenimento na publicidade das redes sociais afeta positivamente o valor percebido da publicidade nas redes sociais.
Informativo → Valor percebido	H₂: A percepção do carácter informativo na publicidade das redes sociais afeta positivamente o valor percebido da publicidade nas redes sociais.
Irritação → Valor percebido	H₃: A percepção dos utilizadores quanto à irritação da publicidade nas redes sociais afeta negativamente o valor percebido da publicidade nas redes sociais.
Credibilidade → Valor percebido	H₄: A percepção da credibilidade na publicidade das redes sociais afeta positivamente o valor percebido da publicidade nas redes sociais.
Interatividade → Valor percebido	H₅: A percepção da interatividade na publicidade afeta positivamente o valor percebido da publicidade nas redes sociais.
Relevância Percebida → Valor Percebido	H₆: A relevância percebida da publicidade nas redes sociais afeta positivamente o valor percebido da publicidade nas redes sociais.
Valor Percebido → Atitude	H₇: O valor percebido da publicidade nas redes sociais afeta positivamente a atitude dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais.
Entretenimento → Atitude	H₈: A percepção do entretenimento na publicidade das redes sociais afeta positivamente a atitude dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais.
Informativo → Atitude	H₉: A percepção do carácter informativo na publicidade das redes sociais afeta positivamente a atitude dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais.
Credibilidade → Atitude	H₁₀: A percepção da credibilidade na publicidade afeta positivamente a atitude dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais.
Interatividade → Atitude	H₁₁: A percepção da interatividade na publicidade afeta positivamente a atitude dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais.
Valor Percebido → Resposta Comportamental	H₁₂: O valor percebido da publicidade afeta positivamente a resposta comportamental dos utilizadores relativamente à publicidade nas redes sociais.
Relevância Percebida → Resposta Comportamental	H₁₃: A relevância percebida da publicidade afeta positivamente a resposta comportamental dos utilizadores relativamente à publicidade nas redes sociais.
Atitude → Resposta Comportamental	H₁₄: A atitude dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais afeta positivamente a sua resposta comportamental à publicidade nas redes sociais.

3.3 Análise da fiabilidade e validade das escalas

Após a definição dos constructos e apresentação do modelo conceptual é necessário avaliar a fiabilidade e validade das medidas. A primeira condição necessária para que uma medida seja considerada válida é que seja fiável. Assim, procederei à análise da fiabilidade das escalas e, posteriormente, à averiguação da sua validade.

A fiabilidade (*reliability*) avalia a precisão do método de medição, ou seja, averigua a consistência interna das escalas. A fiabilidade de uma medida refere-se à capacidade desta ser consistente e isenta de erros aleatórios. Malhotra e Birks (2006: 313) referem que fiabilidade ocorre quando as escalas produzem resultados consistentes depois da repetição da medição. Portanto, se um instrumento de medida dá sempre os mesmos resultados quando aplicado a alvos estruturalmente iguais, podemos confiar no significado da medida e dizer que a medida é fiável.

Para testar a fiabilidade e consistência interna das escalas de medidas há vários métodos. Em marketing, o método mais comumente utilizado é o coeficiente alfa de Cronbach e a correlação item-total (*item-to-total correlation*). O alfa de Cronbach fornece uma subestimativa da verdadeira fiabilidade da medida. Varia entre 0 e 1, quando o valor de α se aproxima de 1 mais fiável e consistente é a medida. Normalmente, é recomendado que limite mínimo de α seja superior a 0,60, ou seja, a partir do qual se considera que uma variável é satisfatoriamente fiável é da ordem de 0,70.

Através do cálculo do α de Cronbach e da correlação item-total, procederei à análise da fiabilidade e da consistência interna de cada item que compõe cada constructo do modelo proposto (Quadros 10, 11 e 12). Os itens utilizados que não correspondem aos valores recomendados, nomeadamente 0,70 para o coeficiente α de Cronbach e 0,25 para o coeficiente de correlação item-total, serão eliminados da análise.

Quadro 10: Análise da fiabilidade dos antecedentes percebidos da publicidade

Variáveis	Correlação item-total	Alfa se o item for eliminado	α de Cronbach
Entretenimento			0,876
... são divertidos.	,656	,862	
... é um entretenimento para mim.	,643	,864	
... são divertidos de partilhar com os outros membros da rede.	,665	,861	
... é animada para mim.	,783	,832	
... proporcionam uma experiência agradável.	,806	,828	
Informativo			,840
... é uma importante fonte de informação sobre marcas e produtos/ serviços.	,683	,803	
... é uma boa fonte de atualização sobre marcas e diversos produtos/ serviços disponíveis no mercado.	,702	,799	
... fornece informações relevantes para as minhas necessidades.	,571	,821	
... fornece informações completas sobre produtos/serviços.	,369	,848	
... torna a informação do produto/serviço imediatamente acessível.	,509	,830	
... é uma conveniente fonte de informação.	,665	,806	
... fornece informação adicional muito rapidamente.	,645	,810	
Irritação			,873
A maior parte dos anúncios publicitários na rede social são aborrecidos.	,450	,880	
... é desagradável para mim.	,791	,835	
... é irritante para mim.	,827	,829	
... é incómoda para mim.	,825	,829	
... insultam a inteligência das pessoas.	,581	,864	
... é confusa para mim.	,430	,880	
... é enganosa para mim.	,654	,855	
Credibilidade			,794
As marcas que estão presentes nas redes sociais são mais confiáveis do que as marcas que não estão.	,277	,843	
... é confiável para mim.	,736	,703	
... é credível para mim.	,492	,783	
... são merecedores de confiança.	,699	,714	
... é fiável para mim.	,721	,707	
Interatividade			,735
... proporciona um alto grau de envolvimento cognitivo.	,559	,685	
A rede social permite publicitar produtos/serviços de diversas formas do que eu quero ver ou fazer.	,561	,682	
... oferece uma experiência de comunicação emotiva.	,604	,680	
... facilita a comunicação nos dois sentidos (utilizador-marca).	,568	,680	
... demonstra que conhece o meu comportamento passado.	,264	,736	
... não é recetível às minhas ações.	-,156	,799	
... envolve muitas entidades - outras pessoas, a empresa, a mensagem do anúncio, etc.	,392	,714	
... é personalizada para atender às minhas próprias necessidades.	,578	,682	
A rede social dá-me um grande controlo sobre os anúncios publicitários.	,427	,708	

Os antecedentes entretenimento, informativo, irritação e credibilidade têm coeficientes de correlação item-total superiores ao mínimo recomendado de 0,25 e os coeficientes alfa de Cronbach apresentam valores acima de 0,70, respectivamente 0,876, 0,840, 0,873 e 0,794. Estes resultados indicam que as escalas de entretenimento, informativo, irritação e credibilidade são consistentes e fiáveis. Os itens que formam a escala do entretenimento, informativo e irritação são, portanto, homogêneos.

Apesar da escala do fator interatividade apresentar um coeficiente alfa de Cronbach com valor relativamente menor que os restantes, continua a ser superior a 0,70. Um dos itens da interatividade revela um coeficiente de correlação item-total abaixo do recomendado ($> 0,25$). Assim, para aumentar a fiabilidade das escalas será retirado o item “A publicidade nesta comunidade não é recetível às minhas ações” que apresenta um coeficiente de correlação item-total inferior ao recomendado, o que permite passar de um coeficiente alfa de Cronbach de 0,735 para 0,799.

Após a reformulação da escala da interatividade, podemos considerar que todos os antecedentes apresentam resultados bons em termos da fiabilidade das escalas.

Quadro 11: Análise da fiabilidade das medidas de Valor percebido, Relevância percebida, Atitude em relação à publicidade

Variáveis	Correlação item-total	Alfa se o item for eliminado	α de Cronbach
Valor percebido			,830
A publicidade na rede social é útil para mim.	,746	,708	
A publicidade na rede social é importante para mim.	,797	,660	
A publicidade na rede social é valiosa para mim.	,546	,896	
Relevância percebida			,842
A publicidade na rede social é relevante para mim.	,743	,749	
A publicidade na rede social é importante para mim.	,648	,836	
A publicidade na rede social significa muito para mim.	,743	,750	
Atitude em relação à publicidade nas redes sociais			,876
Eu sou favorável que haja publicidade na rede social.	,781	-	
Em geral, gosto da publicidade na rede social.	,781	-	

Nos restantes fatores, valor e relevância percebida e atitude em relação à publicidade, os coeficientes de correlação item-total e os coeficientes alfa de Cronbach apresentam valores superiores aos recomendados. O valor percebido tem um α de 0,830, a relevância percebida de 0,842 e a atitude de 0,876, o que sugere uma boa consistência interna das medidas.

Quadro 12: Análise da fiabilidade da medida Resposta Comportamental à publicidade

Variáveis	Correlação item-total	Alfa se o item for eliminado	α de Cronbach
Resposta Comportamental			,732
Eu clico em anúncios publicitários mostrados nesta comunidade.	,526	,692	
Eu presto atenção aos anúncios publicitários mostrados na rede social.	,566	,686	
Eu procuro informação relacionada com anúncios publicitários mostrados na rede social.	,588	,685	
Eu intencionalmente não clico em anúncios publicitários na rede social, mesmo se ele chamar a minha atenção	-,235	,817	
Eu utilizo a rede social como referência nas minhas compras <i>online</i> ou em lojas.	,589	,682	
Eu fico, muitas vezes, interessado nos produtos/ serviços publicitados na rede social.	,627	,679	
Eu procuro informações nas páginas da rede social das marcas.	,589	,676	
Eu acompanho com atenção as páginas da rede social das minhas marcas preferidas.	,607	,675	
Eu partilho e comento publicidade com os outros membros da rede.	,649	,675	
O excesso de publicidade na rede social pode levar-me a eliminar a ligação com a página da marca ou a eliminar a conta da rede social.	-,060	,789	

A resposta comportamental possui um coeficiente α de 0,732, valor superior ao recomendado. Porém, alguns valores do coeficiente de correlação item-total são inferiores ao mínimo recomendado ($> 0,25$). Por isso, esses itens serão eliminados para aumentar a consistência interna da escala. Então, após a eliminação, o coeficiente alfa de Cronbach do constructo resposta comportamental corresponde a 0,881.

Todos os valores da análise da fiabilidade são aceitáveis, apresentam valores superiores aos mínimos recomendados. Portanto, a investigação pode prosseguir. Contudo, a fiabilidade é uma condição necessária mas não suficiente para a validade das escalas. Se uma medida é fiável não significa que seja válida.

Enquanto, a fiabilidade está relacionada com a consistência das medidas, a validade refere-se se medida ou um conjunto de medidas representam corretamente um conceito. Então, a validade permite averiguar a congruência entre os diferentes indicadores ou itens numa escala de medida. Uma escala é considerada válida se ela mede o que realmente se pretende medir, ou seja, quando capta adequadamente as características de uma variável.

Neste trabalho de investigação, analisou-se se as medidas adequam-se ao que se pretende medir, através de vários procedimentos. Primeiro, recorreu-se à revisão da literatura relevante nesta área, que permitiu examinar as perspetivas teóricas existentes sobre o tema. O modelo e as escalas apresentadas foram adaptados de estudos

científicos anteriores, que tinham utilizado e testado as escalas. O conteúdo das escalas foi, assim, analisado e confrontado com a literatura existente sobre o assunto. Então, os constructos apresentam validade de conteúdo, pois já foram utilizados e testados em outros estudos.

Além destes procedimentos, o questionário, designadamente as escalas, ainda foram submetidas a um pré-teste, previamente, para verificar se o seu conteúdo e estrutura estavam concisos, claros e se correspondia à informação pretendida. Portanto, procedeu-se à sua apresentação e aplicação junto a 25 alunos de Mestrado da Universidade do Minho em contexto de sala de aula para identificar dificuldades e lacunas existentes no questionário. Malhotra e Birks (2006: 345) consideram que o tamanho da amostra do teste-piloto ao questionário pode variar de 15 a 30 inquiridos, o que corresponde à amostra do pré-teste do questionário deste estudo. Portanto, a partir das reações dos inquiridos reajustou-se o questionário antes da sua aplicação generalizada.

Confirmada a fiabilidade e validade das escalas de medição, procedeu-se à transformação de cada grupo de itens num único índice, que resulta do valor médio dos valores obtidos para todos os itens de cada escala. Obteve-se, assim, nove variáveis, correspondentes aos constructos “Entretenimento”, “Informativo”, “Irritação”, “Credibilidade”, “Interatividade”, “Valor Percebido”, “Relevância Percebida”, “Atitude em relação à Publicidade” e “Resposta Comportamental à publicidade”.

3.4 Método de pesquisa

Para desenvolver este estudo, adaptou-se o paradigma positivista como sistema conceitual de pesquisa. Este paradigma baseia-se na crença ou visão de que o conhecimento científico surge da observação de fenómenos empíricos. Então, considera a realidade alvo de estudo como real e que pode ser apreensível pelo investigador, em vez de uma realidade construída, virtual ou imperfeita. Além disso, esta filosofia de pesquisa é caracterizada pela independência do investigador na procura da verdade do fenómeno a estudar. O investigador está separado do objeto de estudo, ou seja, procura apresentar a realidade de forma neutra, imparcial e objetiva. Em relação ao conhecimento da realidade, o paradigma positivista defende a utilização de métodos quantitativos para testar a teoria. Assim, a investigação inicia-se com a pesquisa para

conhecer a realidade e, através da dedução, estabelecer possíveis respostas ao problema a estudar. Posteriormente, essas hipóteses levantadas são confrontadas com a observação para verificar a sua validação. As conclusões retiradas da confrontação entre teoria e dados empíricos podem ser estatisticamente generalizados à população do estudo. Todos estes pressupostos do paradigma positivista apresentados foram tidos em conta na elaboração e desenvolvimento deste estudo.

Em termos de *design* de pesquisa, este trabalho caracteriza-se por ser uma pesquisa conclusiva e, conseqüentemente, um estudo descritivo do tipo transversal (*cross-sectional*). A pesquisa conclusiva baseia-se na descrição e medição dos fenómenos através do teste de hipóteses e análise das relações entre variáveis, em vez de apenas promover a compreensão parcial dos fenómenos ou a definição do problema. A pesquisa conclusiva caracteriza-se por ser preciso definir claramente a informação necessário para o estudo, o processo de pesquisa é formal e estruturado, amostra grande e representativa, análise de dados deve ser quantitativa e os métodos de recolha são, por exemplo, o questionário e os dados secundários (Malhotra & Birks, 2006: 63). Portanto, a opção por uma pesquisa conclusiva deve-se ao facto de ajustar-se ao propósito deste estudo e ajudar na tomada de decisões ao apresentar conclusões para uma situação específica. Particularmente, as conclusões deste estudo podem ajudar os *marketers* e os gestores a determinar, avaliar e seleccionar o melhor caminho para comunicarem com os consumidores através das redes sociais.

A pesquisa conclusiva pode ser descritiva ou causal. Este estudo optou pela pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva tem como propósito descrever e caracterizar o fenómeno estudado através da recolha de dados. É preciso a formulação prévia de questões e objetivos de investigação para definir claramente a informação relevante para o estudo. Este tipo de pesquisa adequa-se a estudos que pretendem determinar as perceções, atitudes e respostas comportamentais dos consumidores. No contexto da pesquisa descritiva, existem dois tipos de pesquisa, a transversal e a longitudinal. Esta investigação adaptou a transversal (*cross-sectional*) em contraposição à uma investigação longitudinal. Assim, a recolha de dados, para este estudo, foi realizada a uma determinada amostra de elementos da população uma única vez.

Neste estudo de investigação adotou-se dois percursos para alcançar os objetivos propostos, a recolha de dados primários e secundários. O primeiro procedimento foi a recolha de dados secundários, através da apresentação do “*state-of-the-art*” dos vários conceitos relevantes para este estudo. Portanto, através da pesquisa bibliográfica das

principais obras de referência sobre as percepções, atitudes e respostas dos consumidores face à publicidade e de dados estatísticos relevantes aprofundou-se o tema estudado e conheceu-se as relações entre as variáveis. A revisão da literatura existente é essencial para o enquadramento e fundamentação teórica desta investigação e, consequentemente, para a construção de conhecimento. O outro procedimento foi a recolha de dados primários, através da aplicação de um instrumento de recolha de dados, desenvolvido de acordo com os objetivos da investigação. Os dados que resultaram do estudo empírico permitem a verificação das hipóteses levantadas e a extração de conclusões.

Esta investigação assenta, principalmente, numa lógica hipotético-dedutiva. Ou seja, parte da estrutura teórica e conceptual que serviu para gerar, através de um trabalho lógico, hipóteses, conceitos e indicadores. As hipóteses formuladas são, posteriormente, testadas empiricamente. Portanto, neste estudo partiu-se da revisão da literatura relevante para elaborar o modelo conceptual, identificar relações entre as variáveis e definir as hipóteses. Na literatura, por exemplo, verificou-se que os fatores de entretenimento, informativo, irritação, credibilidade e interatividade possuíam influência no valor percebido pelos consumidores face à publicidade e nas suas atitudes em relação à publicidade. Como tal, desenvolveu-se o modelo e as hipóteses tendo em conta estas relações encontradas na literatura.

Tendo em conta as várias opções metodológicas apresentadas e o objeto de estudo, a pesquisa quantitativa revelou-se a mais adequada para este estudo. A investigação de carácter quantitativo permite a quantificação e tratamento dos dados utilizando técnicas estatísticas e também a sua interpretação. Então, a pesquisa quantitativa como processo de recolha de dados possibilita comparar as categorias de respostas e analisar as relações entre os conceitos relevantes, o que corresponde aos objetivos e hipóteses de trabalho. Segundo Reis (2010: 63), a pesquisa de carácter quantitativo tem como vantagens o conhecimento estruturado, a validade interna, a generalização, a previsibilidade e o baixo custo, porém em contrapartida tem um carácter limitado, estático, simplicista e distanciado em relação à realidade e, por vezes, falta de aplicação prática. Embora a pesquisa quantitativa tenha limites, ela continua a ser adequada a este estudo.

Há várias técnicas quantitativas de observação, porém, neste estudo o inquérito por questionário é o instrumento principal na recolha de dados. O inquérito por questionário consiste em colocar um conjunto de perguntas planeadas, estruturadas e ordenadas a determinadas pessoas relacionadas com os objetivos da investigação. Trata-

se de um instrumento de recolha de dados de observação indireta, que tem como função produzir e registar as informações do inquirido com base nas hipóteses definidas.

O inquérito por questionário possui vantagens como: quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder a análises de correlações (Quivy & Campenhoudt, 2008: 189); permite um menor enviesamento nas respostas, a análise fácil dos dados, os inquiridos sentem-se mais seguros relativamente ao anonimato das respostas (Reis, 2010: 95). A escolha desta técnica de pesquisa deve-se principalmente a quatro razões: 1) adequa-se aos objetivos propostos deste estudo; 2) trata-se de uma técnica usado em muitas pesquisas de marketing e, particularmente, em estudos sobre as perceções e atitudes dos consumidores em relação à publicidade (e. g. Ducoffe 1995, 1996; Zhang & Wang, 2002); 3) os dados obtidos estão estruturados e ordenados, o que facilita a quantificação e a comparabilidade dos dados para verificar as hipóteses através de análise estatística e 4) possibilita inquirir um grande número de inquiridos numa grande área geográfica.

Contudo, esta técnica de recolha de dados tem também desvantagens e limites que devem ser tidos em conta nesta investigação. Segundo Quivy e Campenhoudt (2008: 189-190), o inquérito por questionário tem os seguintes limites e problemas: poderá ter um elevado peso e custo quando não é avaliado o tempo para a sua aplicação, análise e número de inquiridos envolvidos; superficialidade das respostas relativamente a alguns temas e respostas, por vezes, desprovidas de elementos de compreensão profunda; individualização dos inquiridos; e fragilidade da credibilidade da técnica. O questionário também tem outras desvantagens (Reis, 2010: 95): o baixo retorno de respostas; dificuldades, em alguns casos, em interpretar as respostas dos inquiridos; a falta de controlo na condução das respostas; o acréscimo de informação complementar; a demora no preenchimento do questionário; e não permite o esclarecimento de dúvidas nas questões colocadas. Para que alguns destes limites e problemas sejam ultrapassados e minimizados, foi adotado algumas medidas. Como, por exemplo, a criação de um correio eletrónico para o esclarecimento de dúvidas dos inquiridos.

O questionário elaborado para este estudo é composto por três partes (ver Apêndice I). A primeira parte, denominada de hábitos de utilização, continha sete perguntas que visavam determinar os hábitos dos utilizadores de redes sociais. Sendo, que a primeira pergunta deste grupo excluía os não utilizadores de redes sociais. Apenas os utilizadores de redes sociais tinham instruções para continuar a preencher o questionário na sua totalidade. O segundo grupo de perguntas procurou determinar as

informações básicas relacionadas diretamente com o problema de pesquisa. Este grupo possui cinquenta afirmações sobre as percepções, atitudes e reações dos utilizadores para com a publicidade nas redes sociais. As perguntas deste grupo são elaboradas e adaptadas, sobretudo, tendo em conta os estudos de Zhang e Wang (2005), Ducoffe (1995, 1996) e de Zheng, Huang e Dou (2009). O último grupo do questionário procurou obter informações de classificação dos inquiridos, nomeadamente as suas características socioeconómicas e demográficas, para entender os resultados e validar a amostra.

As perguntas presentes no questionário são, maioritariamente, de carácter fechado e de escolha múltipla com opções de resposta pré-codificadas, para facilitar o tratamento e análise dos dados. No segundo grupo do questionário, as respostas dos inquiridos foram medidas através da escala de Likert de 5 pontos, em que o número 1 correspondia a discordo totalmente e o 5 a concordo totalmente. Esta escala permitiu recolher informações sobre a concordância e o desacordo dos utilizadores de redes sociais em relação a afirmações sobre as suas percepções, atitudes e respostas comportamentais à publicidade nas redes sociais. Esta escala embora tenha várias vantagens, como a rápida e simples aplicação, possui igualmente desvantagens. Um dos principais problemas apontados é a ambiguidade do ponto central (3 – não concordo, nem discordo) e a atribuição do mesmo valor em duas afirmações pode não significar o mesmo grau de concordância.

Muitas das investigações levadas a cabo sobre este tema optam por aplicar um questionário juntamente com a apresentação de anúncios publicitários (e. g. Ducoffe, 1995 e 1996; Zhang & Wang, 2005). A exibição de publicidade durante o preenchimento do questionário pode perturbar as respostas dos inquiridos e exige mais tempo e recursos. Além disso, o propósito deste estudo é analisar as percepções, atitudes e respostas dos utilizadores sobre a publicidade em geral nas redes sociais, não sobre um anúncio específico. Por isso, o questionário deste estudo não exibiu anúncios, pedia para que os inquiridos considerassem a publicidade em geral nas redes sociais (páginas das marcas, patrocínio de histórias e eventos, *banners*, entre outras formas de publicidade nas redes sociais) e não anúncios publicitários em particular, tipos específicos de publicidade ou marcas.

3.5 Processo de amostragem

Este estudo, como já referido, pretende observar as percepções, atitudes e respostas comportamentais dos utilizadores de redes sociais em relação à publicidade nas redes sociais. Assim, todos os utilizadores de redes sociais constituem a população do estudo. A população representa todos os elementos que partilham algumas características comuns, possuem a informação pretendida pela investigação e no qual são efetuadas inferências. Como o número de utilizadores a inquirir é muito elevado e o tempo é limitado, torna esta operação inexecutável. Por isso, recorreu-se à recolha de informações de uma amostra desta população. Assim, definiu-se uma amostra dos utilizadores de redes sociais através de um método de amostragem não probabilístico de conveniência. Ou seja, procedeu-se à seleção de indivíduos da população de forma não aleatória, em que cada elemento não tem a mesma probabilidade de ser selecionado. O investigador, sem recorrer a métodos aleatórios, escolhe a amostra para o estudo.

Entre as várias opções não probabilísticas, a escolha recaiu sobre a amostra de conveniência, por vezes, também denominada de acidental. Assim, os indivíduos a inquirir são selecionados pelo investigador através do fator conveniência. A escolha de uma amostra por conveniência deve-se ao facto de à partida ser mais fácil obter um grande número de respostas, ao orçamento disponível e ao tempo limitado para a realização deste estudo. Embora, reconheça as limitações de uma amostra com estas características, devido à sua não representatividade total da população do estudo. Contudo, a amostra poderá ser razoavelmente representativa da população dos utilizadores de redes sociais, devido à sua dimensão.

A amostra, deste estudo, foi composta por 286 indivíduos, em que não houve restrições do total de inquiridos. Ou seja, a amostra foi irrestrita, qualquer pessoa podia participar no preenchimento do inquérito por questionário via Internet desde que tivesse o *link* do questionário. O *link* do questionário foi enviado, principalmente, para alunos universitários da Universidade do Minho. Esta escolha, por um lado, deve-se à facilidade de acesso a estes estudantes e, por outro lado, os estudantes universitários são um segmento de mercado importante no presente e no futuro e usam frequentemente a Internet e as redes sociais. Segundo CHan (2012: 2), as redes sociais, principalmente o Facebook, são agora uma parte onipresente da vida de muitos estudantes universitários de todo o mundo. Muitos dos estudos desenvolvidos sobre as atitudes para com

publicidade, definem amostras de estudantes universitários (e. g. Sandage & Leckenby 1980; Muehling 1987; Zhang & Wang, 2005).

3.6 Recolha de dados

A recolha de dados constitui a execução do instrumento de observação, inquérito por questionário, para obter e reunir informações de acordo com os objetivos e as questões da investigação. Após a elaboração e teste do inquérito por questionário, aplicou-se o questionário via *online* para recolher as informações adequadas e necessários ao estudo. O questionário foi administrado diretamente, isto é, foi preenchido pelo inquirido, em que o inquiridor não se encontrava na sua presença. Assim, há a vantagem de as respostas obtidas serem mais sinceras, a redução de custos e aumenta o grau de comodidade para os inquiridos no preenchimento do mesmo.

A escolha da Internet para aplicar o questionário é ajustado, pois este estudo incide sobre as perceções, atitudes e comportamentos dos utilizadores de redes sociais em relação à publicidade nas redes sociais. Como tal, as redes sociais como são uma plataforma *online*, pode deduzir-se que os seus utilizadores estão mais suscetíveis de responder a questionários via Internet e todas as pessoas que usam as redes sociais inerentemente terem acesso à Internet. Além disso, a Internet permite uma rápida distribuição e obtenção de dados e capacidade de atingir um grande número de pessoas.

Contudo, a utilização da Internet para recolher informações tem várias limitações: a não representatividade das populações, a dificuldade de definir uma amostra probabilística, a verificação de quem realmente responde à pesquisa, a ausência de uma pessoa para motivar os participantes (Malhotra & Birks, 2006: 254).

O inquérito por questionário foi colocado *online* (ver Apêndice II) através de uma aplicação do *Google Documents* (<https://docs.google.com>), onde as pessoas através de um *link* podiam aceder e preencher anonimamente e de acordo com a sua conveniência. O *link* juntamente com algumas informações sobre o propósito do estudo e garantia de confidencialidade foi enviado pelo correio eletrónico institucional da Universidade do Minho para todos alunos da Universidade do Minho. Além disso, o *link* do questionário também foi partilhado através de uma rede social (Facebook). O processo de recolha de dados iniciou-se a 20 de Novembro de 2012 e terminou a 20 de Dezembro de 2012.

Após o período de recolha de dados, procedeu-se à preparação dos dados antes de ser submetidos à análise estatística com recurso ao programa informático IBM SPSS *Statistics*, versão 20. A preparação dos dados para análise desenvolveu-se em vários passos. Num primeiro passo, verificaram-se os questionários e aqueles que possuíam respostas incompletas, inconsistentes e ambíguas tendo sido eliminados dois questionários da análise. Posteriormente, ocorreu a edição, codificação e transcrição dos dados para a base de dados do programa informático IBM SPSS *Statistics*. Apresentarei, de seguida, os resultados relevantes obtidos com base nos dados recolhidos e tratados estatisticamente.

Capítulo IV - Análise e Discussão dos Resultados

Este capítulo apresenta os resultados da investigação empírica. Os dados recolhidos através da aplicação do questionário *online* são analisados e apresentados, com o objetivo de examinar as perceções, atitudes e respostas comportamentais dos utilizadores à publicidade nas redes sociais, as relações entre estas variáveis e testar as hipóteses de trabalho levantadas. Para a análise e discussão dos resultados, os dados recolhidos foram tratados estatisticamente com recurso ao programa de *software* IBM SPSS *Statistics* (versão 20).

A análise de dados foi dividida em duas partes. A primeira parte observa a dimensão e as características dos inquiridos, como as características sociodemográficas, os hábitos de utilização da Internet e das redes sociais. A segunda parte consiste na análise do modelo conceptual, das relações entre os constructos e da verificação das hipóteses de trabalho. Portanto, nesta parte pretende-se retirar conclusões sobre as perceções, atitudes e reações dos utilizadores de redes sociais em relação à publicidade nas redes sociais. Para isso é efetuado uma análise inferencial para conhecer as correlações entre as variáveis e testar as hipóteses levantadas.

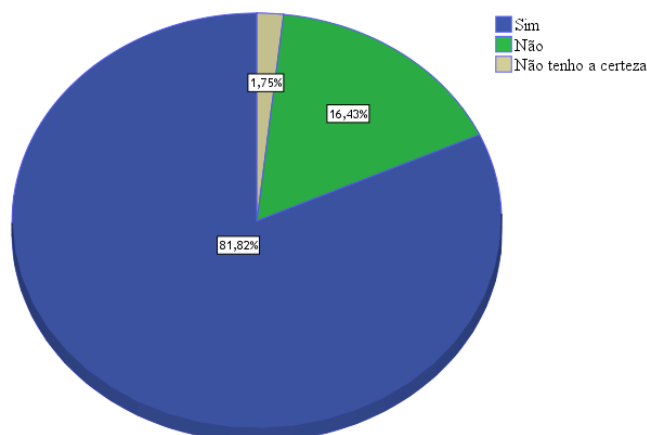
4.1 Análise do perfil e dimensão da amostra

Os resultados da investigação empírica basearam-se na informação obtida de uma amostra constituída por 286 elementos. Porém, como 5 dos inquiridos respondeu não ter a certeza de estar inscrito numa rede social e 47 não utilizam nenhuma rede social foram retirados da amostra. Isto deve-se ao facto de apenas ser relevante a informação dos utilizadores de redes sociais. Portanto, a análise dos resultados vai incidir sobre 234 elementos, todos inscritos em pelo menos uma rede social *online*.

Então, a análise dos dados dos inquiridos que nunca se inscreveram numa rede social ou não têm a certeza de o ter feito terminou nesta fase. O que significa que a partir daqui os resultados apresentados não contemplam estes inquiridos.

Gráfico 1: Distribuição dos inquiridos por inscrição numa rede social *online*

Distribuição dos inquiridos por inscrição numa rede social *online*



Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

4.1.1 Caracterização sociodemográfica

As características sociodemográficas dos inquiridos são apresentadas tendo em conta o género, idade, estado civil, país de residência atual, área de residência, nacionalidade, rendimento anual do agregado familiar, habilitações académicas e situação profissional atual.

Os elementos da amostra são maioritariamente do sexo feminino (70,9%), enquanto o sexo masculino representa 29,1% dos 234 utilizadores de redes sociais *online*.

No que diz respeito à idade dos inquiridos, a idade mínima é de 17 anos e a idade máxima de 54 anos de idade. Mais de 80% dos inquiridos têm idade entre os 17 e os 34 anos de idade. Sendo a média de idades dos inquiridos de 25,6 e a mais comum 22 anos de idade. Portanto, agrupando a idade dos inquiridos, temos 62,4% dos inquiridos entre 17 e 24 anos de idade, 26,9% entre 25 e 34 anos de idade, 7,7% com 35 a 44 anos de idade e, por fim, 3% entre 45 e 54 anos.

Gráfico 2: Distribuição dos inquiridos de acordo com o género

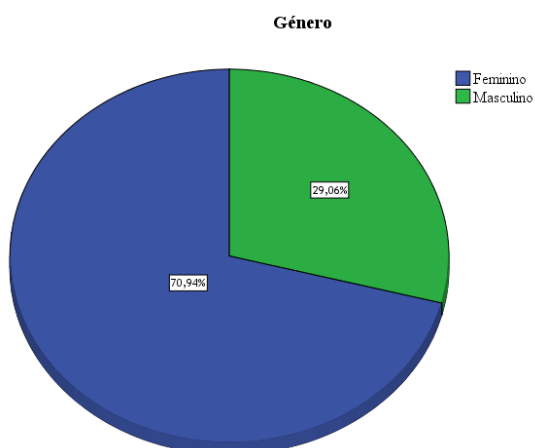
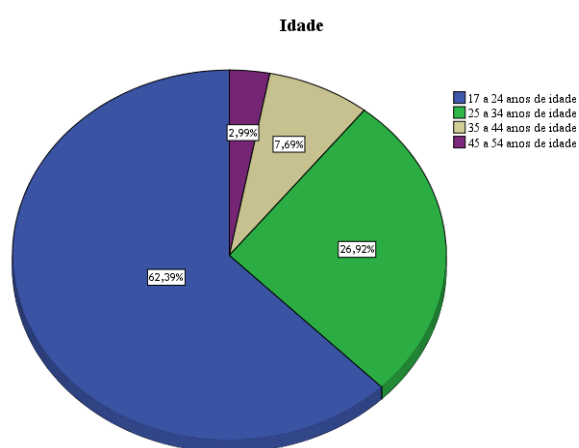


Gráfico 3: Distribuição dos inquiridos pela idade



Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Em relação ao estado civil dos inquiridos, temos 84,6% solteiros(as), 12,8% casados(as) e 2,1% respondeu que está divorciado. Cerca de 98,7% dos utilizadores de redes sociais inquiridos residem atualmente em Portugal e outros 3 inquiridos residem em França, Holanda e Suíça.

Gráfico 4: Distribuição dos inquiridos de acordo com o estado civil

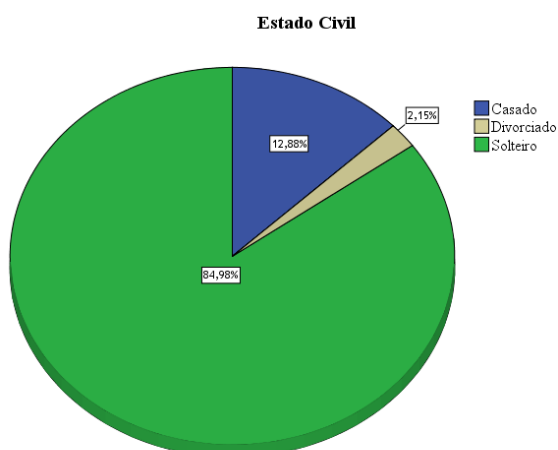
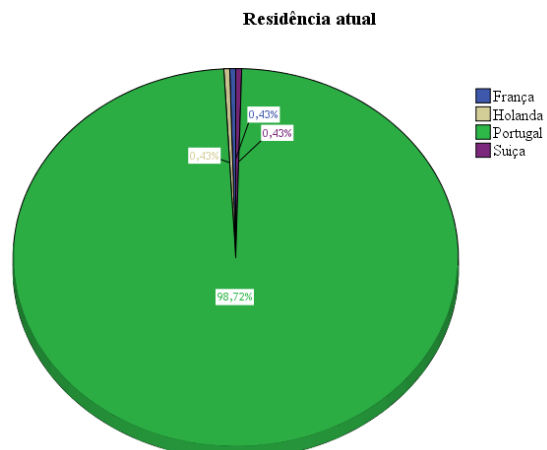


Gráfico 5: Distribuição dos inquiridos pelo país de residência



Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Em relação às características da área onde o inquirido reside, temos 58% dos inquiridos a residir numa área urbana, 22,5% numa zona suburbana e na área rural cerca de 19,5%. A nacionalidade dos inquiridos é maioritariamente Portuguesa (94%), embora alguns inquiridos são Brasileiros (3%), Franceses (0,9%), Cabo-Verdianos (0,4%), Canadianos (0,4%), Gregos (0,4%) e Romenos (0,4%).

Gráfico 6: Distribuição dos inquiridos pela área de residência

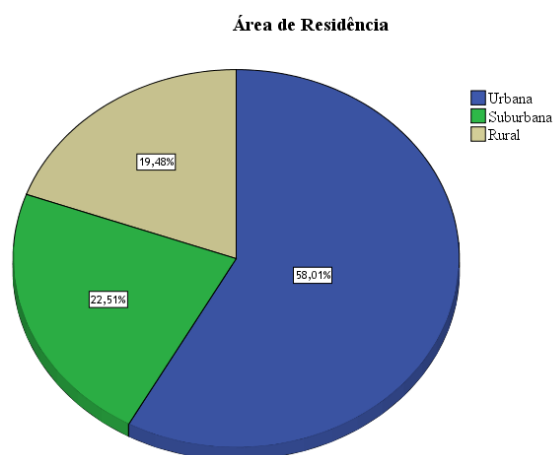
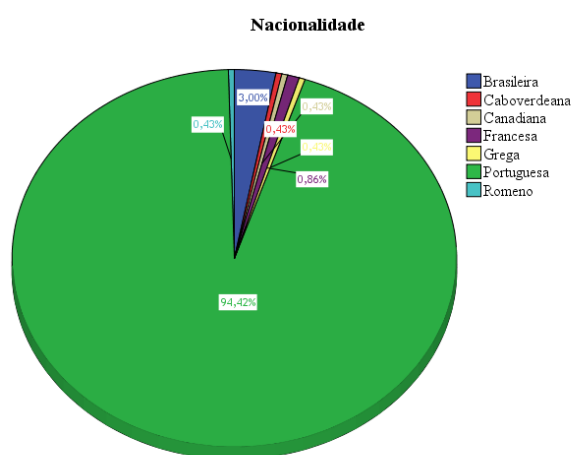


Gráfico 7: Distribuição dos inquiridos de acordo com a nacionalidade



Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

O rendimento anual da maioria dos agregados familiares dos utilizadores de redes sociais inquiridos é abaixo de 15.000€ (53,3%), os restantes são entre 15.001€ e 25.000€ (23,8%), entre 25.001€ e 37.500€ (14,9%), entre 37,501€ e 50.000€ (5,7%) e mais de 50.000€ (2,2%).

Em termos de habilitações literárias, a grande maioria dos inquiridos possui uma licenciatura (53,2%), enquanto 24,9% completou o ensino secundário. Os restantes inquiridos possuem mestrado ou MBA (12,0%), curso técnico-profissional (4,3%), bacharelato (2,6%), especialização profissional (1,7%), doutoramento (0,9%) e apenas um possui ensino básico (0,4%).

Gráfico 8: Distribuição dos inquiridos pelo rendimento anual do agregado familiar

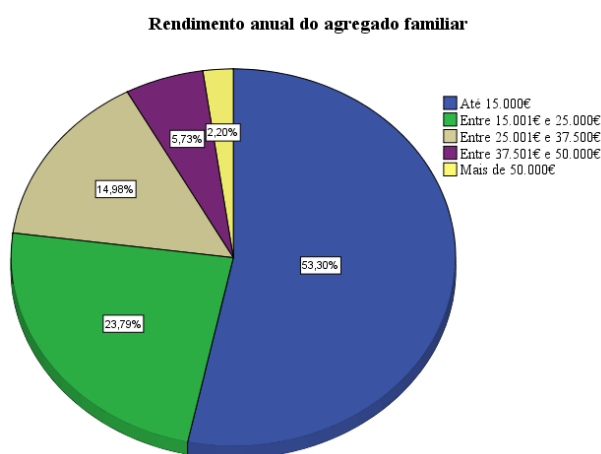
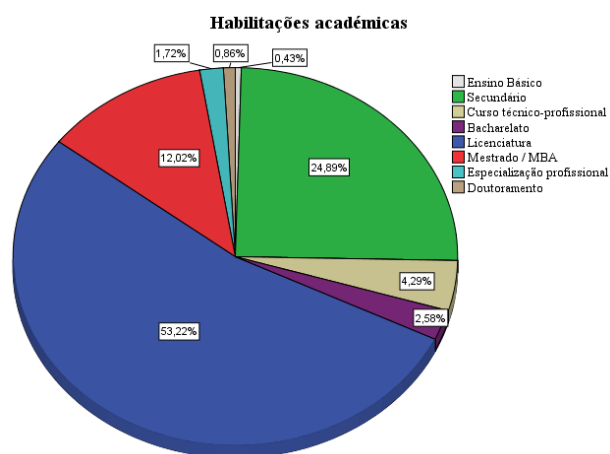


Gráfico 9: Distribuição dos inquiridos de acordo com as habilitações académicas



Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

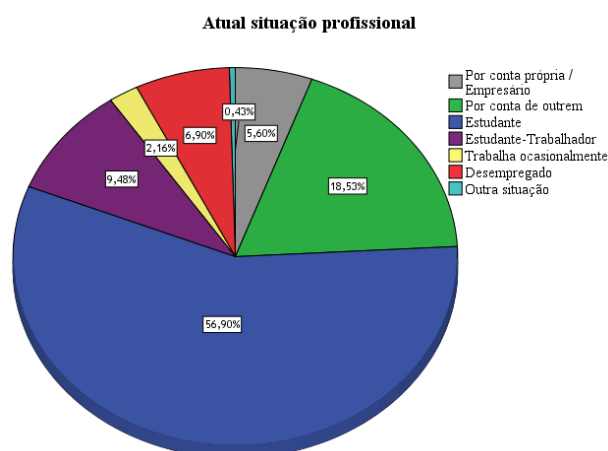
A maioria dos inquiridos frequenta neste momento algum curso académico (85,3%). Os cursos frequentados são de vários ciclos (licenciatura, mestrado e doutoramento) e em várias áreas de estudo, tais como gestão e economia (Marketing e Gestão Estratégica, Negócios Internacionais, Gestão, Economia, Contabilidade, Marketing, Ciência Política, Finanças e Relações Internacionais), ciências sociais (Sociologia, Psicologia, História, Estudos da Criança, Ciências da Comunicação, Direito, Crime, Diferença e Desigualdades Sociais), saúde (Medicina, Enfermagem e Optometria Avançada), educação (Educação Básica, Ciências da Educação, Educação Pré-Escolar e Ensino), engenharia (Engenharia e Gestão de Sistemas de Informação, Engenharia Civil, Engenharia e Gestão Industrial, Engenharia Informática, Engenharia de Redes e Comunicações, Engenharia Informática, Ciências da Computação, Engenharia Mecânica, Engenharia eletrónica), ciências naturais (Biologia e Geologia, Biologia Aplicada, Bioquímica, Matemática), letras e ciências humanas (Estudos Portugueses e Lusófonos, Administração Pública, Línguas Aplicadas) e música.

Em termos da sua situação profissional, temos 56,9% dos inquiridos como estudantes, 18,5% numa situação de emprego por conta de outrem, 9,5% como estudante-trabalhador, 6,9% numa situação de desempregado, 5,6% por conta própria ou empresário, trabalha ocasionalmente (2,2%) e apenas um inquirido respondeu trabalhador independente (0,4%).

Gráfico 10: Distribuição dos inquiridos segundo a frequência em algum curso



Gráfico 11: Distribuição dos inquiridos segundo a atual situação profissional

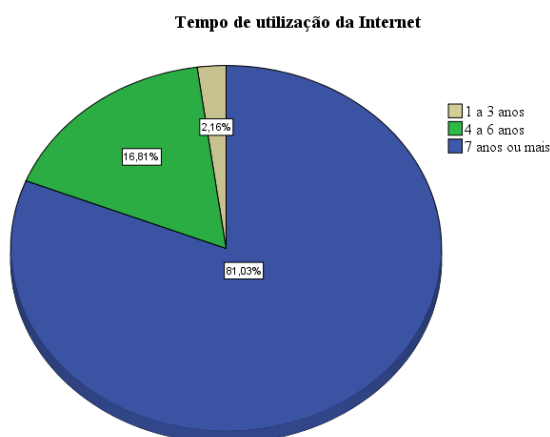


Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

4.1.2 Caracterização dos hábitos de utilização da Internet

Em termos da relação do inquirido com a Internet, observa-se que 81% dos inquiridos utiliza a Internet à 7 anos ou mais, enquanto 16,8% utiliza entre 4 a 6 anos e 2,2% entre 1 e 3 anos.

Gráfico 12: Distribuição dos inquiridos de acordo com os anos que utiliza a Internet



Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

O local mais utilizado para acesso à Internet é em casa, tendo 86,2% dos inquiridos respondido que acedem à Internet em casa com frequência muito elevada.

Em relação ao acesso à Internet no trabalho existe divergências, cerca de 29,9% acede com frequência elevada, enquanto 32,8% a frequência com que acedem à Internet é nula.

Gráfico 13: Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência com que acedem à Internet em casa

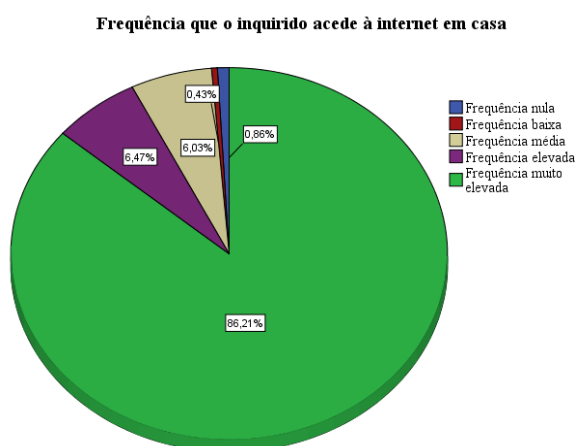
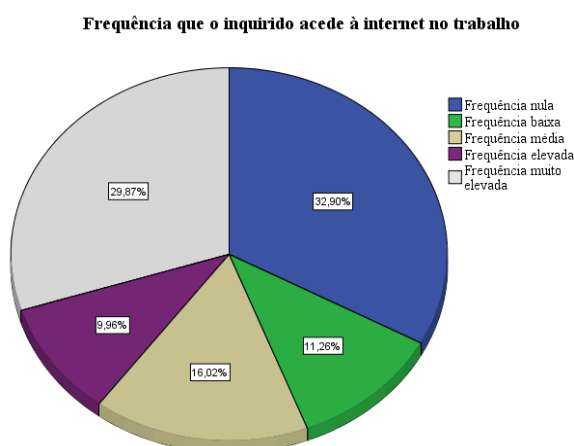


Gráfico 14: Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência com que acedem à Internet no trabalho



Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Mais de metade dos inquiridos acede à Internet com frequência elevada ou muito elevada nas instituições onde estudam, nomeadamente na Universidade do Minho. Os inquiridos acedem pouco à Internet num terminal público, pois cerca de 39,4% respondeu frequência nula e 21,7% frequência baixa.

Gráfico 15: Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência com que acedem à Internet na universidade

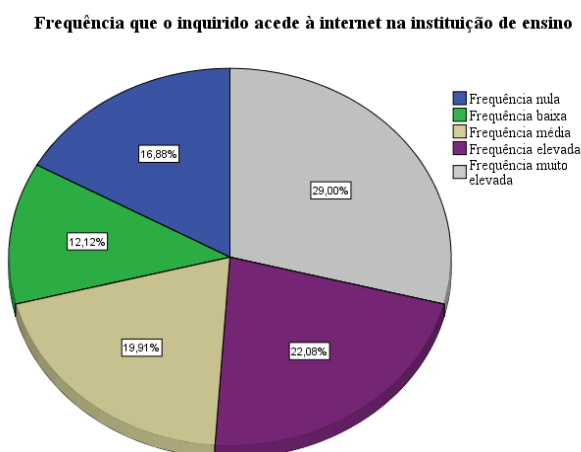
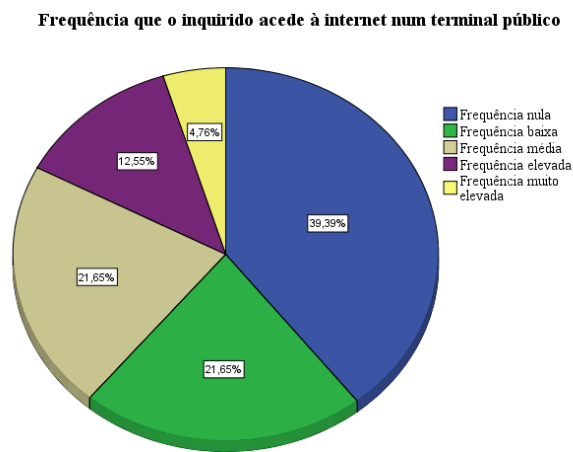


Gráfico 16: Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência com que acedem à Internet em terminais públicos



Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Resumindo, os utilizadores de redes sociais que fazem parte da amostra são maioritariamente do sexo feminino, jovens, solteiros, de nacionalidade portuguesa, a residir em Portugal em zonas urbanas, licenciados, a frequentar o ensino, com um rendimento familiar anual baixo, com muita experiência na utilização da Internet e acedem com frequência à Internet a partir de casa. As características da amostra estão coerentes com o perfil apresentado por outros estudos sobre os utilizadores de redes sociais.

No geral, os elementos da amostra possuem características diversificadas, nomeadamente na idade, área de residência, habilitações académicas, rendimento anual do agregado familiar e situação profissional. Contudo em alguns fatores a amostra é muito homogénea, principalmente na nacionalidade dos inquiridos, estado civil, frequência em algum estabelecimento de ensino e o tempo a que utilizam a Internet.

4.1.3 Caracterização da utilização das redes sociais

Os utilizadores de redes sociais inquiridos que estão inscritos em apenas uma rede social são cerca de 44%. Os restantes estão inscritos em duas redes sociais (35,9%), em três redes sociais (11,9%) e em mais de três redes sociais (8,1%). Relativamente à rede social que mais utilizam no seu dia-a-dia, a maioria declarou ser a rede social Facebook (94%), enquanto 2,6% referiu o Twitter e 1,7% a rede LinkedIn. Ainda cerca de 1,7% dos inquiridos admitiu usar com mais frequência outra rede social, como o Google +, Tumblr, MSN, Hi5, Pinterest e Orkut.

Gráfico 17: Distribuição dos inquiridos segundo a quantidade de redes sociais em que está inscrito

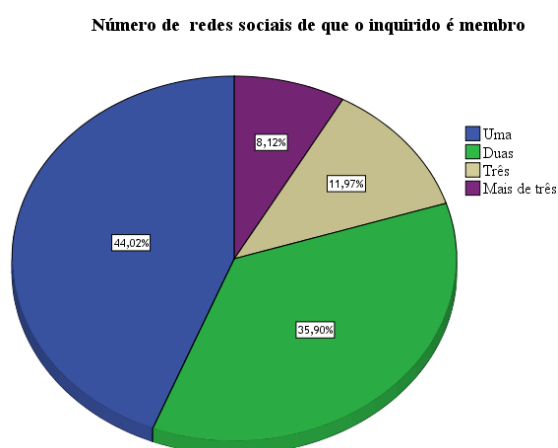
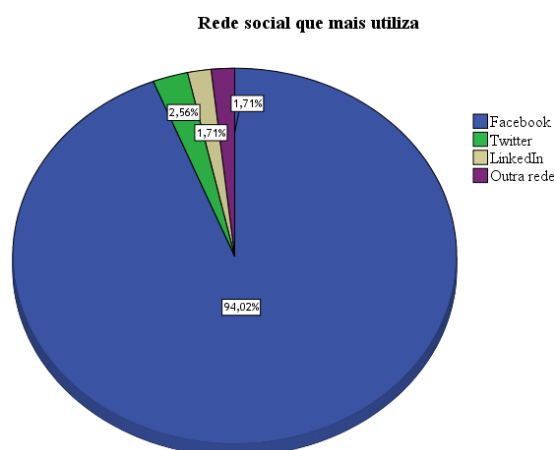


Gráfico 18: Distribuição dos inquiridos segundo a rede social que mais utiliza



Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

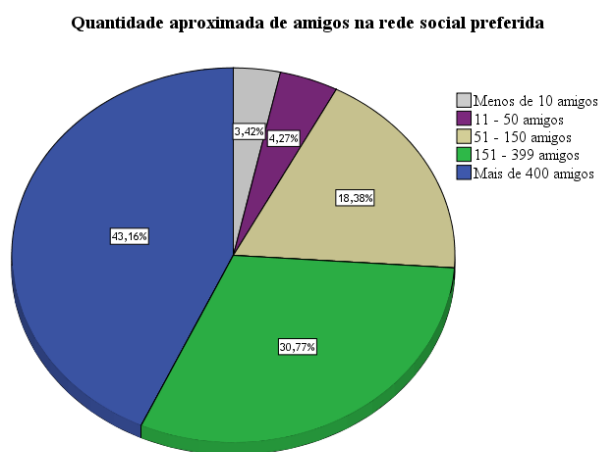
A maioria dos utilizadores de redes sociais usam a sua rede social preferida à mais de 2 anos (63,7%). Cerca de 25,6% usa a rede social entre 1 e 2 anos e apenas 10,7% à menos de 1 ano. Portanto, a grande parte dos utilizadores já é membro das redes sociais há muito tempo.

As redes sociais permitem que vários membros se conectem para formar uma rede de “amigos”. Nesta amostra, cerca de 43,2% dos utilizadores têm na sua rede social preferida aproximadamente mais de 400 amigos e 30,8% entre 151 e 399 amigos. Enquanto, 18,4% tem cerca de 51 e 150 amigos na sua rede, 4,3% entre 11 e 50 amigos e menos de 10 amigos apenas 3,4% da amostra. Os inquiridos têm em média, na sua lista de contatos da rede social, cerca de 23 amigos chegados, 13 familiares, 62 colegas de curso e 283 outros membros.

Gráfico 19: Distribuição dos inquiridos de acordo com o tempo de utilização da rede social preferida



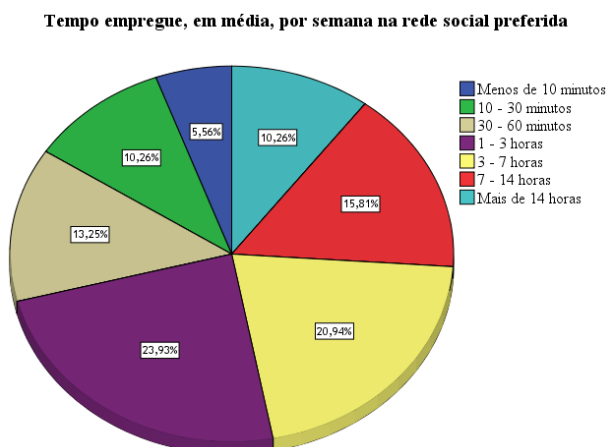
Gráfico 20: Distribuição dos inquiridos segundo o número aproximado de amigos que possui



Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Em relação ao tempo gasto por semana na rede social preferida existem respostas muito diversas. Os inquiridos que empregam entre 1 e 3 horas são 23,9% e mais de 3 e 7 horas são cerca de 20,9%. Os restantes passam 7 a 14 horas por semana (15,9%), 30 a 60 minutos (13,3%), 10 a 30 minutos (10,3%), mais de 14 horas (10,3%) e menos de 10 minutos (5,6%). Através destes dados, podemos referir que a maior parte dos inquiridos (71%) despende várias horas (entre 1 a mais de 14 horas) da sua semana para visitar os *sites* de redes sociais. Isto significa que as redes sociais são importantes na vida das pessoas.

Gráfico 21: Distribuição dos inquiridos segundo o tempo que gastam, em média, por semana na sua rede social preferida



Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Sintetizando, os inquiridos têm entre uma e duas redes sociais, utilizam principalmente o Facebook, usam a sua rede social preferida há mais de 2 anos, têm entre 151 e 399 amigos ou mais de 400 amigos na sua rede social preferida e gastam em média por semana entre 1 a 14 horas na sua rede social preferida.

Estes dados revelam que os utilizadores se concentram em várias redes sociais, com maior preponderância para as redes sociais puras (e. g. Facebook). Em relação à gestão do tempo, observa-se que os inquiridos despendem por semana algumas horas para navegar na rede social.

4.2 Análise do modelo de pesquisa

O modelo de pesquisa descreve as relações entre as variáveis e aponta possíveis hipóteses para essas relações. Neste ponto, as relações entre as variáveis serão analisadas e as hipóteses de trabalho testadas.

As escalas do modelo já foram sujeitas à análise da sua fiabilidade e validade, através da averiguação do coeficiente α de Cronbach e do coeficiente correlação item-total, da confrontação com a literatura relevante, pré-teste do questionário, entre outras. A partir destes procedimentos, as escalas do modelo foram purificadas, ou seja, os itens que perturbavam a fiabilidade e validade das escalas foram retirados da análise.

Portanto, após da purificação das escalas, é necessário uma análise descritiva do modelo de pesquisa e dos seus constructos e o teste das hipóteses de trabalho.

4.2.1 Análise descritiva dos constructos do modelo

Através de técnicas estatísticas é possível efetuar uma análise descritiva sobre os resultados obtidos das respostas dos inquiridos ao questionário sobre as percepções, atitudes e respostas comportamentais à publicidade nas redes sociais. A análise consiste na descrição e resumo dos dados obtidos para cada item do constructo, através das percentagens do grau de concordância, medidas de tendência central (média) e de dispersão (desvio padrão), sendo preciso ter em conta que as variáveis foram medidas com recurso à escala de Likert de cinco pontos, em que o valor 1 corresponde ao “Discordo Totalmente” e o valor 5 ao “Concordo Totalmente”. Portanto, é apresentado de seguida a análise descritiva para cada constructo.

Entretenimento

O constructo “entretenimento” é composto por cinco itens. Estes itens foram utilizados para medir a percepção do entretenimento na publicidade das redes sociais. No Quadro 13, podemos observar os cinco itens do entretenimento e as principais medidas de análise do comportamento de cada item da escala.

Quadro 13: Análise das características e comportamento das escalas de medição do Entretenimento

Itens da variável Entretenimento	Percentagens do grau de concordância					Medidas associadas		
	DT	D	C/D	C	CT	Média	Desvio Padrão	N
... são divertidos.	31,2	22,2	38,5	6,4	1,7	2,26	1,026	231
... é um entretenimento.	46,2	28,6	16,7	7,7	0,9	1,89	1,007	231
... são divertidos de partilhar com os outros membros da rede.	39,9	24,0	27,0	7,3	1,7	2,06	1,059	231
... é animada.	32,2	31,8	30,5	5,6	0	2,10	,920	231
... proporcionam uma experiência agradável.	27,5	33,0	33,9	5,6	0	2,18	,899	231

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através da aplicação do questionário

Legenda: DT = Discordo totalmente, D = Discordo; C/D = Não concordo, nem discordo; C = Concordo; CT = Concordo totalmente.

A maior parte dos inquiridos, em relação à variável entretenimento, discordam totalmente ou discordam que a publicidade nas redes sociais é divertida para eles e para

partilhar com os outros membros, entretém, é animada e que proporciona uma experiência agradável. Assim, os resultados da análise descritiva do “entretenimento” revelam um grau de concordância relativamente baixo, uma média inferior a 3. A escala de medição do grau de concordância situa-se entre 1 e 5, assim, a média é inferior ao ponto médio da escala. Estes resultados indicam que os inquiridos não consideram a publicidade nas redes sociais como uma forma de entretenimento. Porém, o desvio padrão relativamente elevado, revela uma distribuição dispersa em torno da média.

Observando as percentagens, verificamos que as respostas dos inquiridos tendem sobretudo para o discordam totalmente e discordam, o que significa que a perceção de entretenimento na publicidade das redes sociais é baixa.

Informativo

Os itens que compõem a variável “informativo” apresentam médias com valores inferiores a três (ponto médio da escala), exceto um item que apresenta uma média de três. Isto demonstra que os inquiridos não concordam com as afirmações apresentadas. Todavia, se verifique percentagens de concordância ligeiramente elevadas nas afirmações “A publicidade nas redes sociais é uma boa fonte de atualização sobre marcas e diversos produtos/ serviços disponíveis no mercado”, “A publicidade nas redes sociais é uma importante fonte de informação sobre marcas e produtos/ serviços”, “A publicidade nas redes sociais fornece informação adicional muito rapidamente” e “A publicidade nas redes sociais torna a informação imediatamente acessível”.

Assim, averiguamos que as perceções dos utilizadores de redes sociais relativamente ao carácter informativo da publicidade nas redes sociais não é positivo, embora, seja ligeiramente superior à perceção de entretenimento na publicidade.

Quadro 14: Análise das características e comportamento das escalas de medição do Informativo

Itens da variável Informativo	Percentagens do grau de concordância					Medidas associadas		
	DT	D	C/D	C	CT	Média	Desvio Padrão	N
... é uma importante fonte de informação sobre marcas e produtos/ serviços.	17,5	14,1	32,1	27,4	9,0	2,96	1,218	232
... é uma boa fonte de atualização sobre marcas e diversos produtos/ serviços disponíveis no mercado.	16,2	11,5	30,8	32,1	9,4	3,06	1,213	232
... fornece informações relevantes para as minhas necessidades.	29,5	33,3	23,9	12,0	1,3	2,22	1,045	232
... fornece informações completas sobre produtos/serviços.	22,6	29,9	37,2	9,0	1,3	2,36	,970	232
... torna a informação do produto/serviço imediatamente acessível.	12,9	18,1	44,8	21,6	2,6	2,83	,996	232
... é uma conveniente fonte de informação.	17,5	21,4	40,2	16,7	4,3	2,69	1,080	232
... fornece informação adicional muito rapidamente.	11,2	12,9	48,9	21,9	5,2	2,97	1,002	232

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através da aplicação do questionário

Legenda: DT = Discordo totalmente, D = Discordo; C/D = Não concordo, nem discordo; C = Concordo; CT = Concordo totalmente.

Irritação

A variável “irritação” foi medida através de sete itens. A média de seis dos itens revela valores abaixo de três (ponto médio da escala), embora muito próximos do ponto médio da escala. Cerca de 37,6% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente que os anúncios publicitários presentes nas redes sociais são aborrecidos, enquanto aproximadamente 30% dos inquiridos discorda totalmente ou discorda. Através dos resultados observa-se uma tendência para os inquiridos discordar totalmente ou discordar que a publicidade nas redes sociais é desagradável, irritante, incômoda, confusa e enganosa. E, os inquiridos, evidenciam uma maior convergência relativamente a considerar que a publicidade nas redes sociais não insulta a inteligência das pessoas. Portanto, a publicidade presente nas redes sociais para estes utilizadores não os irrita.

Quadro 15: Análise das características e comportamento das escalas de medição da Irritação

Itens da variável Irritação	Percentagens do grau de concordância					Medidas associadas		
	DT	D	C/D	C	CT	Média	Desvio Padrão	N
... são aborrecidos.	7,3	22,6	32,5	20,9	16,7	3,17	1,170	234
... é desagradável para mim.	15,8	21,4	32,9	15,0	15,0	2,92	1,263	234
... é irritante para mim.	17,1	20,5	27,8	16,2	18,4	2,98	1,339	234
... é incômoda para mim.	16,7	24,4	30,8	12,8	15,4	2,86	1,281	234
... insultam a inteligência das pessoas.	25,6	29,9	28,6	9,4	6,4	2,41	1,155	234
... é confusa para mim.	31,6	30,8	26,9	8,1	2,6	2,19	1,053	234
... é enganosa para mim.	15,0	32,5	35,5	9,0	8,1	2,63	1,098	234

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através da aplicação do questionário

Legenda: DT = Discordo totalmente, D = Discordo; C/D = Não concordo, nem discordo; C = Concordo; CT = Concordo totalmente.

Credibilidade

Em relação à credibilidade da publicidade nas redes sociais, a maior parte dos inquiridos não concordam com os cinco itens. A média dos cinco itens é inferior ao ponto médio da escala, o que traduz desconfiança dos inquiridos para com a publicidade nas redes sociais. O item “As marcas que estão presentes nas redes sociais são mais confiáveis do que as marcas que não estão” apresenta uma média inferior aos restantes itens, em que 59,4% dos inquiridos declaram discordar totalmente com esta afirmação. Isto revela que os inquiridos discordam bastante que as marcas presentes nas redes sociais, através de páginas da marca ou publicidade paga, são mais confiáveis que as marcas que não participam nas redes sociais. A publicidade presente nas redes sociais é considerada pelos consumidores como pouco confiável, credível, fiável e merecedora de confiança, ou seja, os inquiridos não percecionam a publicidade nas redes sociais como credível.

Quadro 16: Análise das características e comportamento das escalas de medição da Credibilidade

Itens da variável Credibilidade	Percentagens do grau de concordância					Medidas associadas		
	DT	D	C/D	C	CT	Média	Desvio Padrão	N
As marcas que estão presentes nas redes sociais são mais confiáveis do que as marcas que não estão.	59,4	23,1	13,2	3,0	1,3	1,64	,913	234
... é confiável para mim.	16,7	30,8	44,4	7,3	0,9	2,45	,884	234
... é credível para mim.	13,7	25,6	46,6	10,7	3,4	2,65	,962	234
... são merecedores de confiança.	19,2	29,9	44,4	5,1	1,3	2,39	,898	234
... é fiável para mim.	20,1	32,1	41,9	4,7	1,3	2,35	,897	234

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através da aplicação do questionário

Legenda: DT = Discordo totalmente, D = Discordo; C/D = Não concordo, nem discordo; C = Concordo; CT = Concordo totalmente.

Interatividade

A variável “interatividade” foi medida através de oito itens. A média do grau de concordância desses oito itens situa-se entre 2,07 e 3,06, ou seja, houve uma tendência para discordar com as afirmações apresentadas. Em três itens verifica-se uma média superior ao ponto médio da escala (três), nomeadamente nos itens “A rede social permite publicitar produtos/serviços de diversas formas do que eu quero ver ou fazer”, “A publicidade nesta comunidade facilita a comunicação nos dois sentidos (utilizador - marca)” e “A publicidade nesta comunidade envolve muitas entidades - outras pessoas, a empresa, a mensagem do anúncio, etc.”. Portanto, os inquiridos reconhecem que as redes sociais permitem que haja interatividade entre utilizadores e marcas, mas essa interatividade não traduz-se num relacionamento de proximidade e envolvimento com a marca. Como podemos verificar, no item “A publicidade na rede social demonstra que conhece o meu comportamento passado”, cerca de 38,6% dos inquiridos discordam totalmente e 27,5% discordam. Assim, os inquiridos consideram que a publicidade não está direcionada ao seu perfil e necessidades naquele momento.

Quadro 17: Análise das características e comportamento das escalas de medição da Interatividade

Itens da variável Interatividade	Percentagens do grau de concordância					Medidas associadas		
	DT	D	C/D	C	CT	Média	Desvio Padrão	N
... proporciona um alto grau de envolvimento cognitivo.	36,5	26,6	27,0	7,3	2,6	2,13	1,071	232
A rede social permite publicitar produtos/serviços de diversas formas do que eu quero ver ou fazer.	15,8	11,5	35,9	29,1	7,7	3,02	1,166	232
... oferece uma experiência de comunicação emotiva.	35,0	32,5	23,1	8,5	0,9	2,07	1,002	232
... facilita a comunicação nos dois sentidos (utilizador - marca).	15,0	17,1	32,5	22,2	13,2	3,02	1,238	232
... demonstra que conhece o meu comportamento passado.	38,6	27,5	20,6	10,3	3,0	2,11	1,126	232
... envolve muitas entidades - outras pessoas, a empresa, a mensagem do anúncio, etc.	9,8	16,2	41,0	23,5	9,4	3,06	1,083	232
... é personalizada para atender às minhas próprias necessidades.	24,5	30,0	31,3	10,7	3,4	2,39	1,075	232
A rede social dá-me um grande controlo sobre os anúncios publicitários.	23,9	34,6	30,3	7,3	3,8	2,33	1,043	232

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através da aplicação do questionário

Legenda: DT = Discordo totalmente, D = Discordo; C/D = Não concordo, nem discordo; C = Concordo; CT = Concordo totalmente.

Percepções dos utilizadores de redes sociais

As percepções dos utilizadores de redes sociais estão organizadas em duas variáveis: o valor percebido e a relevância percebida. Cada variável é formada por três itens. O valor percebido e a relevância percebida da publicidade nas redes sociais apresentam médias do grau de concordância inferiores a três (ponto médio da escala). Relativamente ao valor percebido, as respostas dos inquiridos tendem a considerar a publicidade nas redes sociais como tendo pouca importância, utilidade e valor. De acordo com os dados, a maioria dos inquiridos tem uma percepção negativa da utilidade (65% respondeu discordar totalmente ou discordar), importância (72,2%) e valor da publicidade (67,1%).

No caso da relevância percebida da publicidade nas redes sociais, observamos médias abaixo de dois nos itens “A publicidade na rede social significa muito para mim” e “A publicidade na rede social é importante para mim”. Verifica-se a mesma tendência negativa dos inquiridos em relação à relevância percebida da publicidade nas redes sociais. Portanto, como comprovam os resultados, os inquiridos não consideram útil e nem pertinente a publicidade nas redes sociais, ou seja, têm percepções negativas face à publicidade que estão expostos nos *sites* de redes sociais.

Em parte, estes resultados podem ser explicados tendo em conta os objetivos dos utilizadores de redes sociais. As redes sociais são utilizadas para as pessoas socializar e comunicar com outros, assim, a publicidade pode perturbar os objetivos de quem acede e participa nas redes sociais.

Quadro 18: Análise das características e comportamento das escalas de medição do Valor percebido e da Relevância percebida

Valor Percebido	Percentagens do grau de concordância					Medidas associadas		
	DT	D	C/D	C	CT	Média	Desvio Padrão	N
... é útil para mim.	33,8	31,2	21,8	12,0	1,3	2,16	1,063	234
... é importante para mim.	39,3	32,9	21,4	5,6	,9	1,96	,953	234
... é valiosa para mim.	36,8	30,3	27,8	4,3	,9	2,02	,947	234
Relevância Percebida								
... é relevante para mim.	32,1	25,6	30,3	9,4	2,6	2,25	1,084	234
... é importante para mim.	39,3	32,9	21,4	5,6	,9	1,96	,953	234
... significa muito para mim.	42,7	30,8	21,4	4,3	,9	1,90	,939	234

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através da aplicação do questionário

Legenda: DT = Discordo totalmente, D = Discordo; C/D = Não concordo, nem discordo; C = Concordo; CT = Concordo totalmente.

Atitude em relação à publicidade nas redes sociais

Os dois itens que formam a “atitude em relação à publicidade nas redes sociais” apresentam uma média inferior ao ponto médio da escala. Portanto, segundo estes valores, as respostas dos inquiridos inclinam-se para a não favorabilidade da publicidade nas redes sociais e para não gostarem da publicidade nas redes sociais. A maioria dos inquiridos utilizadores de redes sociais tem, assim, uma atitude em relação à publicidade nas redes sociais desfavorável, como podemos observar no Quadro 19.

Quadro 19: Análise das características e comportamento das escalas de medição da Atitude em relação à publicidade nas redes sociais

Itens da variável Atitude	Percentagens do grau de concordância					Medidas associadas		
	DT	D	C/D	C	CT	Média	Desvio Padrão	N
Eu sou favorável que haja publicidade na rede social.	21,8	19,2	36,8	17,1	5,1	2,65	1,149	234
Em geral, gosto da publicidade na rede social.	29,1	25,2	32,5	11,1	2,1	2,32	1,074	234

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através da aplicação do questionário

Legenda: DT = Discordo totalmente, D = Discordo; C/D = Não concordo, nem discordo; C = Concordo; CT = Concordo totalmente.

Resposta comportamental em relação à publicidade nas redes sociais

A variável “resposta comportamental” apresenta valores médios de resposta baixos, entre 1,83 e 2,61. Os valores mais baixos referem-se às intenções dos inquiridos em clicar em anúncios publicitários nas redes sociais (1,83), em procurar informação relacionada com os anúncios exibidos nas redes sociais (1,85) e na partilha e comentário da publicidade com os outros membros (1,90). Segundo estes dados, os inquiridos tendem a agir negativamente à publicidade nas redes sociais, como não visualizar os anúncios publicitários, não pesquisar informação adicional ou não partilhar a publicidade com os outros membros da sua rede. Além disso, verificamos que os valores médios são ligeiramente mais elevados nos itens “Eu procuro informações nas páginas da rede social das marcas” (2,61) e “Eu acompanho com atenção as páginas da rede social das minhas marcas preferidas” (2,29).

Portanto, os inquiridos revelam falta de interesse e intenções de não prestar atenção à publicidade presente nas redes sociais. E, ainda, possíveis ações negativas, como não clicar para visualizar a publicidade. Estes comportamentos negativos para com a publicidade nas redes sociais pode acarretar dificuldades para a própria sobrevivência da rede social e para o sucesso das marcas.

Quadro 20: Análise das características e comportamento das escalas de medição da Resposta comportamental em relação à publicidade nas redes sociais

Resposta Comportamental	Percentagens do grau de concordância					Medidas associadas		
	DT	D	C/D	C	CT	Média	Desvio Padrão	N
Eu cliço em anúncios publicitários mostrados nesta comunidade.	52,1	23,9	14,5	8,1	1,3	1,83	1,043	231
Eu presto atenção aos anúncios publicitários mostrados na rede social.	36,5	31,3	20,2	10,7	1,3	2,10	1,052	231
Eu procuro informação relacionada com anúncios publicitários mostrados na rede social.	47,0	30,3	15,0	6,0	1,7	1,85	,999	231
Eu utilizo a rede social como referência nas minhas compras <i>online</i> ou em lojas.	41,2	27,0	19,3	11,2	1,3	2,05	1,084	231
Eu fico, muitas vezes, interessado nos produtos/ serviços publicitados na rede social.	39,5	26,6	24,9	9,0	0	2,03	1,008	231
Eu procuro informações nas páginas da rede social das marcas.	30,8	13,7	25,6	24,4	5,6	2,61	1,300	231
Eu acompanho com atenção as páginas da rede social das minhas marcas preferidas.	35,0	23,9	23,5	13,2	4,3	2,29	1,200	231
Eu partilho e comento publicidade com os outros membros da rede.	47,4	25,6	17,5	8,1	1,3	1,90	1,037	231

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através da aplicação do questionário

Legenda: DT = Discordo totalmente, D = Discordo; C/D = Não concordo, nem discordo; C = Concordo; CT = Concordo totalmente.

4.2.2 Avaliação do modelo conceptual e teste de hipóteses

Após a análise descritiva dos diferentes itens que compõem as diferentes escalas, sucede-se a avaliação do modelo conceptual e o teste de hipóteses formuladas no modelo. A avaliação do modelo de pesquisa é efetuada através de uma análise bivariada. A Análise bivariada permite analisar simultaneamente duas ou mais variáveis e estabelecer relações entre elas para testar as hipóteses levantadas. Por conseguinte, as catorze relações propostas entre as nove variáveis do modelo serão analisadas através do coeficiente de correlação de Pearson (também designado por de correlação momento-produto de Pearson), para verificar se estatisticamente há relações entre as variáveis. A

correlação momento-produto de Pearson (r) mede a força da associação entre duas variáveis métricas, ou seja, indica o grau em que a variação de uma variável, X , está relacionada com a variação de outra variável, Y (Malhotra & Birks, 2006: 512). A partir do resultado da análise da correlação entre as variáveis é efetuado o teste das hipóteses de trabalho levantadas.

A utilização do coeficiente de correlação de Pearson é adequada, pois as hipóteses deste estudo são proposições que associam uma variável a outra variável e as variáveis são passíveis de tratamento quantitativo (escalas tipo Likert com 5 pontos). O pressuposto da normalidade das variáveis foi analisado através do teste de aderência de Kolmogorov-Smirnov⁴ à distribuição normal (resultados no apêndice III). Os resultados demonstram que sete das nove variáveis não seguem uma distribuição normal (Sig = 0,000 (Valor); 0,000 (Atitude); 0,001 (Informativo); 0,001 (Relevância); 0,004 (Credibilidade); 0,031 (Entretenimento); 0,040 (Resposta) $\leq \alpha = 0,05$, então rejeita-se H_0 : as variáveis seguem uma distribuição normal). Enquanto, a variável irritação e interatividade seguem uma distribuição normal, uma vez que Sig = 0,484 (Irritação); 0,149 (Interatividade) $> \alpha = 0,05$. As evidências estatísticas revelam, então, que a maior parte das variáveis não segue uma distribuição normal, mas como se tem uma amostra elevada ($n = 234$), e pela aplicação do Teorema do Limite Central (TLC), pode-se considerar que a violação deste pressuposto não têm consequências graves para a análise dos resultados (Laureano, 2011: 85).

Portanto, pretende-se verificar se a percepção dos fatores entretenimento, informativo, irritação, credibilidade e interatividade percebidos pelos utilizadores na publicidade influenciam a sua percepção do valor da publicidade; se o valor percebido da publicidade e a percepção dos fatores entretenimento, informativo, credibilidade e interatividade percebidos pelos utilizadores na publicidade influenciam as suas atitudes em relação à publicidade; se a relevância percebida da publicidade influencia o valor percebido; e, se o valor percebido da publicidade, a relevância percebida da publicidade e as atitudes dos utilizadores em relação à publicidade influenciam as suas respostas comportamentais face à publicidade. Com efeito, serão testadas as 14 hipóteses de trabalho levantadas anteriormente (ver Quadro 9).

A hipótese testada é designada por hipótese nula, que corresponde a uma não associação entre as variáveis. Por exemplo, na associação entre entretenimento e valor

⁴ Como se trata de uma amostra grande ($n \geq 50$) o teste mais adequado é o Kolmogorov-Smirnov (KS) com correção de Lilliefors, quando não se conhece os parâmetros populacionais (Laureano, 2011: 95).

percebido, a hipótese nula é “ H_0 : A percepção do entretenimento da publicidade nas redes sociais não se relaciona com o valor percebido da publicidade nas redes sociais” ($r = 0$) e a hipótese alternativa corresponde a “ H_a : A percepção do entretenimento da publicidade nas redes sociais relaciona-se com o valor percebido da publicidade nas redes sociais” ($r \neq 0$). O mesmo acontece com as outras variáveis, em que a hipótese nula afirma que não há relação linear entre o par de variáveis em análise e a hipótese alternativa que existe relação linear.

Então, o coeficiente de correlação de Pearson varia entre -1 a $+1$. Para uma relação significativa entre variáveis, o valor de r tem de estar próximo de 1 , em vez do valor 0 . Se o coeficiente correlação de Pearson for próximo de 1 existe uma relação direta e positiva entre as variáveis, ou seja, o aumento da variação de uma das variáveis é seguido pelo aumento da outra variável. Por outro lado, se o coeficiente é negativo e próximo de -1 , há uma relação inversa entre as variáveis. Assim, os dados estatísticos obtidos a partir do coeficiente de correlação permite compreender se existe uma relação entre as variáveis e o grau em que a variação de uma variável relaciona-se à variação da outra variável.

No Quadro 21, é apresentado as estatísticas descritivas e a síntese da matriz de correlações entre as nove variáveis do modelo conceptual (ver tabela detalhada dos coeficientes de correlação linear de Pearson no apêndice IV). As variáveis H_0 são rejeitadas, uma vez que todos os $\text{Sig.} \leq 0,05$ (ver apêndice IV). Então, para um nível de significância máximo de $0,05$ (e também para $0,01$) existem evidências estatísticas para se afirmar que as variáveis do modelo analisadas estão relacionadas. Assim, aceita-se a hipótese alternativa (H_a) que pressupõe a existência de relações lineares entre as variáveis em análise.

Analisando os resultados do coeficiente de Pearson, verifica-se que as associações entre as variáveis são estatisticamente significativas, ou seja existe correlações entre elas. Apenas a variável irritação possui uma relação significativa inversa, como esperado. As correlações entre as variáveis variam entre os $-0,62^{**}$ (Atitude e Irritação) e os $0,84^{**}$ (Relevância percebida e Valor percebido).

Quadro 21: Matriz de correlações entre as variáveis do modelo conceptual proposto

Variáveis	Estatísticas Descritivas					Matriz de Correlações entre as Variáveis do Modelo Conceptual							
	Itens Iniciais	Itens Finais	N	Média	Desvio Padrão	ENTR	INFO	IRRI	CRED	INTE	VAL	REL	ATI
ENTR	5	5	234	2,09	,80								
INFO	7	7	234	2,73	,77	,73**							
IRRI	7	7	234	2,74	,90	-,45**	-,50**						
CRED	5	5	234	2,29	,68	,57**	,63**	-,41**					
INTE	9	8	234	2,52	,71	,72**	,80**	-,41**	,61**				
VAL	3	3	234	2,05	,86	,74**	,69**	-,54**	,58**	,65**			
REL	3	3	234	2,03	,87	,70**	,67**	-,48**	,50**	,61**	,84**		
ATI	2	2	234	2,48	1,05	,66**	,70**	-,62**	,56**	,69**	,69**	,64**	
RESP	10	8	234	2,08	,81	,80**	,73**	-,48**	,56**	,71**	,80**	,73**	,68**

** . Correlação é significativa ao nível de $p = 0,01$ (2-tailed).

Legenda: **ENTR** = Entretenimento; **INFO** = Informativo; **IRRI** = Irritação; **CRED** = Credibilidade; **INTE** = Interatividade; **VAL** = Valor percebido da publicidade; **REL** = Relevância percebida da publicidade; **ATI** = Atitude em relação à publicidade; **RESP** = Resposta comportamental à publicidade.

Os utilizadores de redes sociais avaliaram as suas perceções, atitudes e respostas comportamentais numa escala de Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente). Verifica-se que o grau de concordância de cada variável se correlaciona moderada e diretamente com a concordância de outras variáveis, como vamos ver a seguir em detalhe.

A relação entre as variáveis “Relevância Percebida da Publicidade” e “Valor Percebido da Publicidade” tem o valor mais significativo de associação ($r = 0,84$; $p \leq 0,01$). A elevada correlação entre “Relevância Percebida” e “Valor Percebido” significa que quanto mais os utilizadores de redes sociais percecionarem a publicidade como relevante, maior a probabilidade de eles considerarem a publicidade útil, importante e significativa. Então, quanto maior for a relevância atribuída à publicidade nas redes sociais pelos seus membros, maior será o valor percebido da publicidade e vice-versa.

O “Valor Percebido da Publicidade” apresenta um alto grau de correlação positivo com os fatores “Entretenimento” ($r = 0,74$; $p \leq 0,01$), “Informativo” ($r = 0,69$; $p \leq 0,01$), “Credibilidade” ($r = 0,58$; $p \leq 0,01$) e “Interatividade” ($r = 0,65$; $p \leq 0,01$). Estes valores comprovam que: quanto maior a perceção do entretenimento na publicidade das redes sociais, maior será o valor percebido da publicidade; quando maior a perceção da capacidade da publicidade nas redes sociais para informar, maior será o valor percebido da publicidade; quanto maior a perceção da credibilidade na publicidade das redes sociais, maior o valor percebido; e, maior interatividade percebida pelos utilizadores de redes sociais em relação à publicidade resulta num maior valor percebido da publicidade. Portanto, os fatores entretenimento, carácter informativo, credibilidade e interatividade presentes na publicidade contribuem positivamente para o valor percebido da publicidade nas redes sociais. Enquanto, a variável “Irritação” contribui negativamente para o valor percebido da publicidade ($r = -0,54$; $p \leq 0,01$). Ou seja, quanto maior a irritação dos consumidores com a publicidade, menor o valor percebido da publicidade.

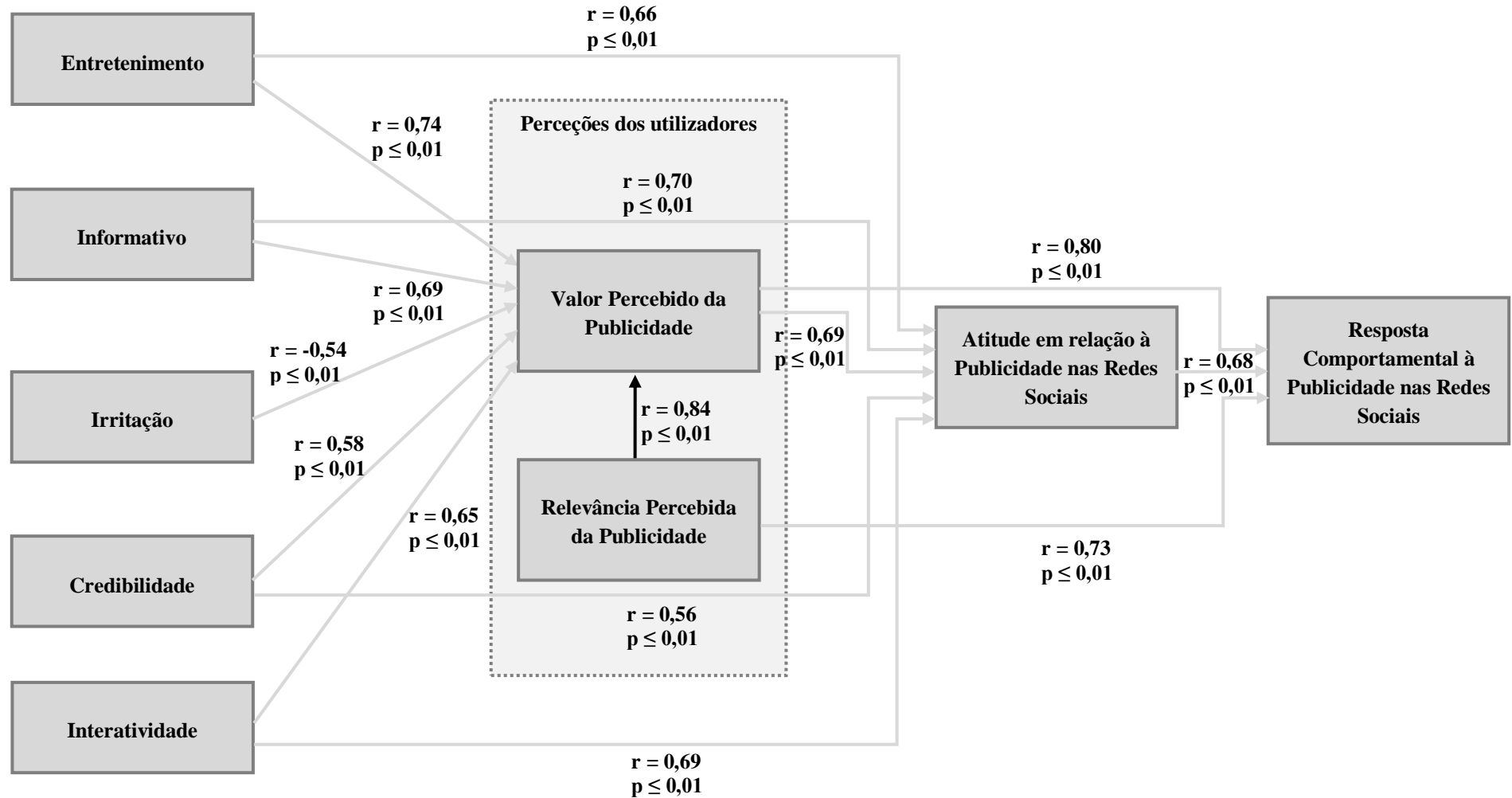
A variável “Valor Percebido da Publicidade” relaciona-se positiva e significativamente com a “Atitude em Relação à Publicidade”. O valor de correlação é de 0,69 a um nível de significância de 0,01. Isto comprova que o valor percebido da publicidade influencia a atitude em relação à publicidade nas redes sociais. Os utilizadores ao perceberem a publicidade nas redes sociais como útil, importante e significativa vão desenvolver uma atitude favorável com a publicidade nas redes sociais.

As associações entre “Atitude em relação à Publicidade nas Redes Sociais” e as variáveis “Entretenimento” ($r = 0,66$; $p \leq 0,01$), “Informativo” ($r = 0,70$; $p \leq 0,01$), “Credibilidade” ($r = 0,56$; $p \leq 0,01$) e “Interatividade” ($r = 0,69$; $p \leq 0,01$) são também positivas. Estas relações suportam as seguintes afirmações: a percepção de entretenimento na publicidade das redes sociais leva a uma atitude favorável com a publicidade nas redes sociais; a publicidade nas redes sociais percebida como informativa resulta em atitudes favoráveis dos utilizadores face a essa publicidade; quanto maior a credibilidade percebida da publicidade nas redes sociais, mais favorável a atitude em relação à publicidade; e, quanto maior a interatividade percebida na publicidade, mais favorável é a atitude dos utilizadores em relação à publicidade.

As variáveis “Valor Percebido da Publicidade”, “Relevância Percebida da Publicidade” e “Atitude em relação à Publicidade” correlacionam-se com a “Resposta Comportamental à Publicidade”. A correlação entre o “Valor Percebido” e a “Resposta Comportamental” é de 0,80. Esta associação confirma que o valor percebido da publicidade afeta positivamente a resposta comportamental dos utilizadores de redes sociais em relação à publicidade que visualizam nesses *sites*. O mesmo acontece com a “Relevância Percebida” ($r = 0,73$; $p \leq 0,01$), quanto maior a relevância percebida da publicidade, maior a probabilidade dos utilizadores agirem positivamente à publicidade. A relação entre “Atitude em relação à Publicidade” e “Resposta Comportamental” ($r = 0,68$; $p \leq 0,01$) corrobora que uma atitude favorável em relação à publicidade nas redes sociais leva a comportamentos positivos face à publicidade.

De seguida, apresento o modelo conceptual e as relações entre as variáveis com os respetivos valores do coeficiente de correlação de Pearson e o nível de significância (Figura 2).

Figura 2: Modelo Conceptual Final



Fonte: Elaborado com base no teste de hipóteses realizado sobre o modelo conceptual

O resultado da matriz de correlações evidência que há uma relação linear entre as variáveis, confirmando assim as catorze hipóteses deste estudo. Porém, para uma análise mais detalhada das relações entre as nove variáveis presentes no modelo conceptual recorreu-se também à regressão linear. Assim, através da regressão pretende-se medir a importância relativa das variáveis independentes, isto é, verificar quais as variáveis que têm maiores efeitos sobre a variável dependente. A análise da regressão linear é efetuada, então, para uma maior compreensão das relações de dependência das variáveis, embora as hipóteses tenham sido validadas através dos resultados da matriz de correlações.

A aplicação da regressão linear é adequada a este estudo visto que existem variáveis dependentes quantitativas (Valor percebido da publicidade, Atitude em relação à publicidade e Resposta comportamental em relação à publicidade) e variáveis independentes. Devido à complexidade do modelo conceptual dividiu-se a análise da regressão linear em quatro partes: primeira, a análise da variável dependente valor percebido da publicidade com o entretenimento, informativo, irritação, credibilidade e interatividade; segunda, a variável dependente atitude em relação à publicidade com o entretenimento, informativo, credibilidade, interatividade e valor percebido da publicidade; terceira, a variável dependente valor percebido da publicidade com a variável relevância percebida; e, por último, a análise da variável dependente resposta comportamental com o valor percebido, relevância percebida e atitude em relação à publicidade.

Para a realização da regressão linear é necessário ter em conta alguns pressupostos:

- Pressuposto da linearidade está verificado através do coeficiente de correlação de Pearson, em que constatou-se a existência de relações lineares significativas entre as variáveis em estudo (ver apêndice IV - Quadro 28);
- Pressuposto dos erros terem média nula está verificado através da média dos resíduos ser igual a zero (ver apêndice V – Quadros 29, 35, 41 e 47);
- Pressuposto da homocedasticidade dos erros está verificado através do diagrama de dispersão entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados, visto que os pontos apresentam um padrão de variabilidade constante em torno da reta de resíduos igual a 0 (ver apêndice V - Gráficos 22, 25, 28 e 31);

- Pressuposto dos erros serem independentes está verificado através do teste de Durbin-Watson (DW), em que os valores variam entre 0 e 4 (DW = 1,998; 2,153; 1,961; 2,132) (ver apêndice V – Quadros 30, 36, 42 e 48);
- Pressuposto da multicolinearidade (*multicollinearity*) está verificado através do VIF (*Variance Inflation Factor*) que apresenta valores inferiores a 10 e do valor da *Tolerance* que são superiores a 2 (exceto a relação entre valor percebido e relevância percebida) (ver apêndice V – Quadros 32, 38, 44 e 50);
- Pressuposto dos erros seguirem uma distribuição normal está verificado através do teste de aderência à normal de Kolmogorov-Smirnov com correção de Lilliefors, em relação à análise da variável dependente valor percebido da publicidade com o entretenimento, informativo, irritação, credibilidade e interatividade (Sig = 0,200 > $\alpha = 0,05$) e a análise da variável dependente atitude em relação à publicidade com o entretenimento, informativo, credibilidade, interatividade e valor percebido da publicidade (Sig = 0,200 > $\alpha = 0,05$) (ver apêndice V – Quadros 31 e 37). Enquanto, nas outras duas análises (valor percebido da publicidade com a variável relevância percebida; resposta comportamental com o valor percebido, relevância percebida e atitude em relação à publicidade) o pressuposto da normalidade através dos erros foi violado (Sig = 0,000 e 0,003 $\leq 0,05$) (ver apêndice V - Quadros 43 e 49). Como se trata de uma grande amostra ($n = 234$) recorre-se ao Teorema do Limite Central, que permite assumir que a violação do pressuposto não coloca o estudo em causa. Além disso, segundo o histograma dos resíduos estandardizados com a sobreposição da curva normal e o gráfico Normal P-P permitem verificar que os resíduos não tendo uma distribuição normal, não se afastam muito dessa distribuição (ver apêndice V – Gráficos 23, 24, 26, 27, 29, 30, 32 e 33).

Como os cinco pressupostos foram verificados o modelo de regressão é válido. Assim, será de seguida analisado os valores mais relevantes, através da apresentação do modelo ajustado e algumas medidas da sua qualidade.

No caso do modelo para explicar o valor percebido a partir dos fatores entretenimento, informativo, irritação, credibilidade e interatividade observamos que existe uma tendência para quando os fatores entretenimento, informativo, credibilidade e interatividade da publicidade aumentam o valor percebido da publicidade aumenta, enquanto a tendência para a irritação é contrária ($\beta = -0,184$). Portanto, é possível verificar que a perceção dos fatores entretenimento, informativo, irritação, credibilidade

e interatividade na publicidade conduz a uma alteração no valor percebido da publicidade nas redes sociais.

O modelo tem forte qualidade, já que cerca de 63,6% da variação do valor percebido da publicidade é explicado pelo entretenimento, informativo, irritação, credibilidade e interatividade, como podemos verificar no quadro seguinte.

Quadro 22: Regressão linear do entretenimento, informativo, irritação, credibilidade e interatividade como preditores do valor percebido da publicidade

R ²	SE			B	SE	Beta	t	Sig.
,636	,52095	B₀	Constante	,575	,242		2,377	,018
		B₁	Entretenimento	,438	,068	,438	6,466	,000
		B₂	Informativo	,177	,084	,177	2,113	,036
		B₃	Irritação	-,184	,044	-,184	-4,135	,000
		B₄	Credibilidade	,140	,068	,140	2,045	,042
		B₅	Interatividade	,100	,086	,100	1,166	,245

Variável dependente: Valor percebido

O modelo da variável dependente atitude em relação à publicidade com as variáveis independentes valor percebido da publicidade e os fatores entretenimento, informativo, credibilidade e interatividade, como demonstra o Quadro 23, tem forte qualidade, já que cerca de 65,8% da variação da atitude em relação à publicidade nas redes sociais é explicada por essas variáveis. É possível verificar que uma melhor percepção de entretenimento, informativo, credibilidade e interatividade na publicidade e de valor percebido da publicidade conduz à obtenção de uma atitude favorável.

Quadro 23: Regressão linear do valor percebido da publicidade e dos fatores entretenimento, informativo, credibilidade e interatividade como preditores da atitude em relação à publicidade

R ²	SE			B	SE	Beta	t	Sig.
,658	,62198	B₀	Constante	1,164	,293		3,980	,000
		B₁	Entretenimento	,100	,088	,076	1,135	,258
		B₂	Informativo	,167	,101	,122	1,655	,099
		B₃	Irritação	-,350	,055	-,301	-6,373	,000
		B₄	Credibilidade	,079	,083	,051	,953	,342
		B₅	Interatividade	,381	,103	,257	3,694	,000
		B₆	Valor percebido	,232	,079	,189	2,931	,004

Variável dependente: Atitude em relação à publicidade

O modelo entre valor percebido e relevância percebida tem um coeficiente de determinação relativamente elevado ($R^2 = 0,709$), o que significa uma boa qualidade, já que cerca de 70,9% da variação do valor percebido da publicidade é explicado pela relevância percebida da publicidade. É possível verificar ainda que quando a relevância percebida aumenta o valor percebido da publicidade nas redes sociais é mais elevado. Isto significa que quando um utilizador percebe a publicidade nas redes sociais como relevante percebe igualmente a publicidade como útil.

Quadro 24: Regressão linear da relevância percebida da publicidade como preditor do valor percebido da publicidade

R^2	SE			B	SE	Beta	t	Sig.
,709	,46227	B₀	Constante	,357	,077		4,625	,000
		B₁	Relevância percebida	,830	,035	,842	23,756	,000

Variável dependente: Valor percebido

O Quadro 25 revela que uma grande proporção da variação das respostas comportamentais é explicada pelo modelo, isto é, pelo valor percebido, relevância percebida e atitudes em relação à publicidade. Assim, 67,8% da variação das respostas comportamentais dos utilizadores em relação à publicidade é explicada pela variação das perceções dos utilizadores e pelas suas atitudes em relação à publicidade, sendo que os restantes 32,2% dessa variação é explicada por outros fatores ou erros de medição.

Quadro 25: Regressão linear do valor percebido da publicidade, relevância percebida da publicidade e atitude em relação à publicidade como preditores das respostas comportamentais à publicidade

R^2	SE			B	SE	Beta	t	Sig.
,678	,46096	B₀	Constante	,359	,085		4,221	,000
		B₁	Valor percebido	,471	,070	,500	6,720	,000
		B₂	Relevância percebida	,154	,065	,166	2,363	,019
		B₃	Atitude em relação à publicidade	,177	,040	,231	4,411	,000

Variável dependente: Resposta Comportamental

Verificamos que as várias relações do modelo conceptual analisado revelam uma boa qualidade. Porém, a introdução de outras características com melhor capacidade explicativa e preditiva, conjugadas com as existentes, podem melhorar a qualidade deste modelo.

De acordo com os dados recolhidos e pela análise estatística realizada, designadamente o coeficiente correlação de Pearson (r), pode-se afirmar que as catorze hipóteses de trabalho propostas foram suportadas. É apresentado de seguida um resumo das hipóteses levantadas, os respetivos coeficientes de Pearson e o resultado do teste de hipóteses (Quadro 26) e, posteriormente, efetuada uma análise detalhada às hipóteses.

Quadro 26: Verificação das hipóteses a partir dos coeficientes de correlação

Hipótese	Correlações		Valor r	Resultado
H ₁	Entretenimento	→ Valor Percebido	,74**	Hipótese Suportada
H ₂	Informativo	→ Valor Percebido	,69**	Hipótese Suportada
H ₃	Irritação	→ Valor Percebido	-,54**	Hipótese Suportada
H ₄	Credibilidade	→ Valor Percebido	,58**	Hipótese Suportada
H ₅	Interatividade	→ Valor Percebido	,65**	Hipótese Suportada
H ₆	Relevância Percebida	→ Valor Percebido	,84**	Hipótese Suportada
H ₇	Valor Percebido	→ Atitude	,69**	Hipótese Suportada
H ₈	Entretenimento	→ Atitude	,66**	Hipótese Suportada
H ₉	Informativo	→ Atitude	,70**	Hipótese Suportada
H ₁₀	Credibilidade	→ Atitude	,56**	Hipótese Suportada
H ₁₁	Interatividade	→ Atitude	,69**	Hipótese Suportada
H ₁₂	Valor Percebido	→ Resposta Comportamental	,80**	Hipótese Suportada
H ₁₃	Relevância Percebida	→ Resposta Comportamental	,734**	Hipótese Suportada
H ₁₄	Atitude	→ Resposta Comportamental	,68**	Hipótese Suportada

** . Correlação é significativa ao nível de $p = 0,01$ (2-tailed).

Os antecedentes “Entretenimento”, “Informativo”, “Irritação”, “Credibilidade” e “Interatividade” apresentam uma correlação significativa com o “Valor Percebido da Publicidade”. No caso do “Entretenimento”, o coeficiente de correlação corresponde a 0,74, o que revela que quando os utilizadores de redes sociais estão expostos a publicidade agradável, divertida e que distrai aumenta o valor percebido da publicidade. Confirmando, assim, a hipótese:

H₁: A perceção do entretenimento na publicidade das redes sociais afeta positivamente o valor percebido da publicidade nas redes sociais.

Portanto, para que os utilizadores percecionem a publicidade nas redes sociais como útil e importante é necessário que ela seja também percebida como um entretenimento. Além do entretenimento, a publicidade deve ser percebida como informativa pelos utilizadores de redes sociais. O carácter informativo da publicidade correlaciona-se positivamente com valor percebido da publicidade ($r = 0,69$), suportando a H₂.

H₂: A perceção do carácter informativo na publicidade das redes sociais afeta positivamente o valor percebido da publicidade nas redes sociais.

A publicidade que informa os utilizadores de redes sociais e fornece informações relevantes para as suas necessidades faz com que a publicidade seja percebida como útil e importante. Então, as empresas podem exibir conteúdo nas redes sociais sobre novos produtos, novos recursos dos produtos existentes, *feedbacks* sobre os produtos, alterações de preços, promoções, últimas notícias e eventos das marcas, mantendo os utilizadores atualizados e participativos. Contudo, as empresas devem ter em atenção se o conteúdo é adequado aos *sites* de redes sociais e se corresponde aos interesses dos membros, para não irritar os membros das redes sociais.

De acordo com os resultados do coeficiente de correlação, a irritação afeta negativamente o valor percebido da publicidade ($r = -0,54$). A publicidade percebida pelos utilizadores de redes sociais como irritante leva a que o valor percebido da publicidade seja negativo. Portanto, para a publicidade ser percebida como útil é necessário que não provoque sentimentos negativos nos utilizadores, como irritação ou incómodo.

H₃: A percepção dos utilizadores quanto à irritação da publicidade nas redes sociais afeta negativamente o valor percebido da publicidade nas redes sociais.

A credibilidade correlaciona-se positivamente com o valor percebido da publicidade, embora tenha um valor de correlação mais baixo que os outros antecedentes ($r = 0,58$). Portanto, a confirmação da hipótese H₄ significa que a publicidade considerada credível e fiável leva a que seja percebida como tendo valor.

H₄: A percepção da credibilidade na publicidade das redes sociais afeta positivamente o valor percebido da publicidade nas redes sociais.

Relativamente, à interatividade da publicidade verificou-se que também influencia o valor percebido da publicidade. A interação entre a marca e os utilizadores de redes sociais contribui para que os utilizadores percecionem a publicidade nas redes sociais como útil e importante. Além da interação, as mensagens publicitárias devem estar personalizadas aos interesses e necessidades dos utilizadores de redes sociais.

H₅: A percepção da interatividade na publicidade afeta positivamente o valor percebido da publicidade nas redes sociais.

A maior correlação é verificada na hipótese H₆ ($r = 0,84$), que afirma que a relevância percebida da publicidade tem um impacto positivo no valor percebido da publicidade. Esta forte correlação significa que quanto mais os utilizadores de redes sociais perceberem a publicidade como relevante, maior a probabilidade dos utilizadores formar avaliações mais positivas da publicidade nas redes sociais. Se a publicidade nas redes sociais for pertinente para as necessidades e interesses dos membros vai resultar numa maior valorização da publicidade.

H₆: A relevância percebida da publicidade nas redes sociais afeta positivamente o valor percebido da publicidade nas redes sociais.

A variável “Atitude dos utilizadores em relação à Publicidade nas Redes Sociais” é afetada significativamente pelo “Valor Percebido da Publicidade”, “Entretenimento”, “Informativo”, “Credibilidade” e “Interatividade”, confirmando as hipóteses H₇, H₈, H₉, H₁₀ e H₁₁.

Os utilizadores ao percecionarem a publicidade nas redes sociais como útil e importante vão ter a tendência de responder favoravelmente à publicidade a que são expostos nas redes sociais. Assim, a valorização da publicidade por parte dos membros possibilita o desenvolvimento de atitudes favoráveis para com a publicidade e a sua aceitação.

H₇: O valor percebido da publicidade nas redes sociais afeta positivamente a atitude dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais.

A publicidade nas redes sociais percebida como um entretenimento, informativa, credível e interativa provoca avaliações e sentimentos positivos em relação à publicidade nas redes sociais, o que determina reações semelhantes sempre que os utilizadores estão perante publicidade nestes *sites*. Portanto, quando a publicidade nas redes sociais fornece entretenimento, informação, credibilidade e interatividade, há uma maior probabilidade dos membros desenvolverem atitudes favoráveis aos estímulos publicitários no contexto das redes sociais.

H₈: A perceção do entretenimento na publicidade das redes sociais afeta positivamente a atitude dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais.

H₉: A perceção do carácter informativo na publicidade das redes sociais afeta positivamente a atitude dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais.

H₁₀: A perceção da credibilidade na publicidade afeta positivamente a atitude dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais.

H₁₁: A perceção da interatividade na publicidade afeta positivamente a atitude dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais.

No que respeita à variável “Resposta Comportamental à publicidade nas redes sociais”, esta correlaciona-se positivamente com o “Valor Percebido da Publicidade”, “Relevância Percebida da Publicidade” e “Atitude em relação à Publicidade”, suportando as hipóteses H_{12} , H_{13} e H_{14} .

O valor e a relevância percebida pelos utilizadores face à publicidade influenciam as suas reações em relação à publicidade nas redes sociais. Assim, a perceção da publicidade como útil e relevante resulta em respostas comportamentais positivas, como por exemplo prestar atenção no anúncio ou clicar no anúncio publicitário.

H_{12} : O valor percebido da publicidade afeta positivamente a resposta comportamental dos utilizadores relativamente à publicidade nas redes sociais.

H_{13} : A relevância percebida da publicidade afeta positivamente a resposta comportamental dos utilizadores relativamente à publicidade nas redes sociais.

Por último, a atitude dos utilizadores para com a publicidade leva a que reajam positiva ou negativamente à publicidade presente nas redes sociais. Uma atitude favorável com a publicidade nas redes sociais origina respostas comportamentais positivas face à publicidade nas redes sociais. Enquanto, que uma atitude desfavorável resulta em reações negativas.

H_{14} : A atitude dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais afeta positivamente a sua resposta comportamental à publicidade nas redes sociais.

Sintetizando, para que a publicidade seja aceite e eficaz nas redes sociais é essencial que a publicidade tenha um carácter de entreter, informar, não irritar, credível e interativo para os membros das redes sociais. A perceção destas características em conjunto com a relevância percebida da publicidade permitem que a publicidade seja considerada útil e importante para os membros e, consequentemente, originar atitudes favoráveis para com a publicidade nas redes sociais. A perceção da publicidade como útil e relevante e as atitudes favoráveis para com a publicidade nas redes sociais motiva os utilizadores a desenvolver respostas comportamentais positivas.

Capítulo V - Conclusões e Implicações Gerais

Este estudo teve como intuito compreender as percepções, atitudes e respostas comportamentais dos utilizadores de redes sociais face à publicidade nos *sites* de redes sociais e analisar empiricamente se o entretenimento, o carácter informativo, a irritação, a credibilidade e a interatividade afetam o valor percebido da publicidade (H_1 , H_2 , H_3 , H_4 e H_5); se a relevância percebida da publicidade afeta o valor percebido da publicidade (H_6); se o valor percebido, o entretenimento, o carácter informativo, a credibilidade e a interatividade da publicidade influenciam a atitude em relação à publicidade nas redes sociais (H_7 , H_8 , H_9 , H_{10} e H_{11}); e, por último, se o valor percebido, a relevância percebida e as atitudes dos utilizadores de redes sociais em relação à publicidade afetam as suas respostas comportamentais face à publicidade nas redes sociais (H_{12} , H_{13} e H_{14}).

Para isso, procedeu-se à revisão da literatura relevante sobre as percepções, atitudes e respostas comportamentais dos consumidores em relação à publicidade. A partir da revisão da literatura apresentou-se o modelo conceptual e as hipóteses de trabalho e, posteriormente, traçou-se a estrutura metodológica adequada para efetuar o estudo empírico. Os dados empíricos recolhidos indicam que todas as hipóteses são verdadeiras, o que permite concluir que existem relações significativas entre as variáveis do modelo.

Neste capítulo, apresentam-se as principais conclusões da investigação e uma síntese dos resultados do trabalho empírico realizado. De seguida, abordam-se as implicações práticas para o Marketing e para outras entidades. Posteriormente, apresentam-se algumas limitações inerentes ao estudo e, finalmente, algumas sugestões para investigações futuras.

5.1 Conclusões sobre o modelo e fundamentação empírica

As redes sociais são um fenómeno global de popularidade. Estes *sites* têm tido um aumento muito rápido no número de utilizadores tanto de particulares como de entidades organizacionais. Esta plataforma *online* alterou a forma como as pessoas interagem socialmente e tornou-se uma ferramenta importante na comunicação das marcas com o seu público. O uso das redes sociais, atualmente, é encarado como um

meio importante no planeamento e na estratégia das grandes e médias empresas, como também o é em pequenos negócios.

As redes sociais são um meio diferente e mais dinâmico de comunicação, que as empresas podem utilizar de forma estratégica para relacionar-se com parceiros, manter e alcançar clientes e conseguir novos colaboradores. Encontrar um espaço com milhões de pessoas para publicitar com um orçamento reduzido, tornou-se uma realidade incontornável através destes *sites*. As redes sociais permitem, por um lado, que as empresas estejam próximas e interajam com os seus clientes atuais e potenciais a um custo reduzido e ainda permite às marcas inserirem-se num espaço pessoal dos consumidores. As empresas podem utilizar, assim, as redes sociais como um meio de comunicação, em que têm várias possibilidades de transmitir a sua mensagem, que pode ser através do pagamento para exibir anúncios publicitários e/ou desenvolver as próprias páginas das marcas.

A atratividade das redes sociais para as marcas comunicarem com os consumidores tornou-se um desafio para os *marketers* encontrarem formas eficazes de captar a atenção dos utilizadores de redes sociais e construir atitudes favoráveis em relação à publicidade dentro destes *sites*. Estes *sites* têm características únicas, por conseguinte, é indispensável conhecer como os utilizadores percebem a publicidade neste espaço *online*. Assim, para uma utilização mais eficaz das redes sociais, como ferramenta de comunicação, é necessário conhecer como os utilizadores percebem as redes sociais como fonte de publicidade, as suas atitudes em relação à publicidade e as respostas comportamentais para com a publicidade nas redes sociais. Então, este estudo procurou compreender as perceções, atitudes e respostas comportamentais dos utilizadores de redes sociais em relação à publicidade nas redes sociais. Para isso, apresentou-se um modelo teórico, adaptado dos trabalhos de Zhang e Wang (2005) e Zeng, Huang e Dou (2009), com vários fatores que determinam as perceções, as atitudes dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais e as respostas comportamentais à publicidade nas redes sociais.

A investigação empírica incidiu sobre os utilizadores de redes sociais. Para a concretização da investigação empírica aplicou-se um inquérito por questionário via *online*. Os resultados mostram que o modelo teórico proposto apresenta um nível aceitável de fiabilidade e validade, com efeito, procedeu-se à análise dos dados recolhidos.

Através da análise descritiva dos dados, em geral, verificou-se que os utilizadores de redes sociais inquiridos possuem perceções negativas da publicidade nas redes sociais, atitudes desfavoráveis com a publicidade nas redes sociais e respostas comportamentais negativas para com a publicidade nestes *sites*. Os resultados revelam, portanto, que os inquiridos não percecionam a publicidade como divertida, informativa, credível e interativa, embora também não seja percebida como irritante. Não são favoráveis com a publicidade nas redes sociais e demonstram intenções negativas face à publicidade, como evitar ou não prestar atenção à publicidade.

Na análise das relações entre as variáveis verifica-se que há correlações positivas e significativas entre entretenimento, informativo, credibilidade e interatividade e o valor percebido da publicidade; entre valor percebido, entretenimento, informativo, credibilidade e interatividade e as atitudes em relação à publicidade; entre relevância percebida e valor percebido da publicidade; entre valor percebido, relevância percebida e atitudes em relação à publicidade e as respostas comportamentais dos utilizadores face à publicidade. Como esperado, o fator irritação possui correlações negativas e significativas com o valor percebido da publicidade. A partir da análise estatística dos dados recolhidos verifica-se que as hipóteses de trabalho foram todas suportadas.

A influência dos fatores entretenimento, informativo, irritação, credibilidade e interatividade no valor precedido da publicidade e, consequentemente, nas atitudes dos utilizadores de redes sociais em relação à publicidade ficou demonstrada. Além disso, ficou igualmente provado que o valor percebido e a relevância percebida pelos utilizadores e as atitudes em relação à publicidade têm um impacto nas intenções dos utilizadores face à publicidade a que estão sujeitos nas redes sociais.

Estas relações verificadas estão em consonância com outros estudos existentes sobre a publicidade na Internet. Os resultados dos estudos de Docuffe (1995, 1996) demonstraram igualmente que o entretenimento, o carácter informativo e a irritação são antecedentes do valor percebido. Portanto, para aumentar o valor percebido da publicidade para os consumidores requer a criação de mensagens que informem, entretenham os espetadores e não provoquem sentimentos de irritação. Os resultados desta investigação são também consistentes com os trabalhos de Brackett e Carr (2001) e Zhang e Wang (2005), que confirmam a relação da credibilidade da publicidade com o valor percebido da publicidade e a atitude em relação à publicidade. Esta investigação mostra que a interatividade é um antecedente do valor percebido da publicidade e da atitude em relação à publicidade. Porém, a relação entre interatividade e valor não foi

verificada no estudo de Zhang e Wang (2001). Em relação aos resultados das respostas comportamentais em relação à publicidade nas redes sociais, este estudo está em conformidade com o trabalho de Zeng, Huang e Dou (2009), que verificaram que o valor percebido da publicidade e a relevância percebida da publicidade afetam as respostas comportamentais dos utilizadores de redes sociais.

Portanto, através dos resultados ficou demonstrado que a publicidade em forma de entretenimento e interatividade e com conteúdo informativo e credível são cruciais para a valorização da publicidade e para formar atitudes favoráveis com a publicidade nas redes sociais. E que a irritação provoca sentimentos negativos acerca da publicidade, o que origina a ineficácia da publicidade. Para os utilizadores de redes sociais agirem positivamente à publicidade nas redes sociais é necessário criar perceções positivas, aumentar o valor percebido e a relevância percebida da publicidade, e atitudes favoráveis.

A publicidade nas redes sociais está inserida num ambiente que é formado e controlado pelo recetor da mensagem, membro da rede social, e ainda é considerado um espaço pessoal e social onde os utilizadores socializam, comunicam e partilham conteúdo de carácter pessoal. As empresas para comunicar através das redes sociais têm, assim, de ter em conta as características destes *sites* e a perspetiva dos utilizadores. Se as mensagens publicitárias são ignoradas ou rejeitadas, como este estudo sugere, muito dos recursos das empresas estão a ser desperdiçados e o futuro dos *sites* de redes sociais está em causa.

5.2 Implicações do estudo

Este estudo pode dar uma importante contribuição, tanto a nível teórico como prático, para o Marketing, académicos, gestores, *marketers* e para outras entidades com responsabilidades na gestão das redes sociais.

Em relação ao Marketing, este estudo oferece importantes contribuições para o seu desenvolvimento. Em primeiro lugar, julgamos ser o primeiro trabalho de investigação, em contexto português, a estudar a relação entre as perceções, atitudes e respostas comportamentais dos consumidores em relação à publicidade nas redes sociais. Além disso, este trabalho revela-se útil para uma melhor compreensão da publicidade e das redes sociais e para um maior conhecimento conceptual de perceções

dos consumidores, atitude em relação à publicidade e resposta comportamental à publicidade. Os resultados da investigação empírica confirmam que as atitudes em relação à publicidade nas redes sociais dependem das perceções dos utilizadores de redes sociais, nomeadamente do valor percebido, entretenimento, carácter informativo, credibilidade e interatividade da publicidade. E o comportamento dos utilizadores face à publicidade nas redes sociais deriva da utilidade e relevância percebida da publicidade e das atitudes dos utilizadores para com a publicidade. Estes resultados, assim, contribuem para a melhor compreensão dos conceitos e o enriquecimento da literatura nesta área académica.

Este estudo é igualmente útil para a gestão, para os *marketers* e outros profissionais com ligação às redes sociais. Este estudo contribui com sugestões sobre como as marcas devem desenvolver, eficazmente, a comunicação nas redes sociais (anúncios publicitários ou apenas presença *online*) para ir ao encontro das necessidades dos consumidores. Os resultados mostram que utilizadores de redes sociais não possuem perceções positivas e atitudes favoráveis com a publicidade nas redes sociais. Assim, gestores, *marketers* e os responsáveis pela gestão das redes sociais, com recurso às conclusões obtidas, podem influenciar as perceções e atitude dos utilizadores em relação à publicidade e adotar estratégias para que os utilizadores aceitem a publicidade nas redes sociais. Como, por exemplo, expor conteúdo publicitário que seja divertido, informativo, confiável, interativo e que não irrite os membros da rede social. Estas características inerentes à publicidade possibilita que os membros da rede social percecionem a publicidade como útil, importante e relevante para as suas necessidades e, consequentemente, desenvolvam atitudes face à publicidade favoráveis e respostas comportamentais positivas. Portanto, este estudo pode orientar os gestores e *marketers* a fundamentar as suas decisões e a desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes no contexto dos *sites* de redes sociais.

Nesta perspetiva, ao longo deste estudo são apresentadas implicações práticas para os gestores, *marketers* e outros profissionais, como publicitários, reconhecerem oportunidades e ameaças no contexto das redes sociais. As redes sociais representam uma nova oportunidade para os *marketers* e publicitários comunicarem com os consumidores. Porém, pode representar também uma ameaça, uma vez que estes *sites* facilitam que um cliente irritado ou insatisfeito divulgue rapidamente o seu ponto de vista. Assim, este estudo ajudará as marcas a tirar partido das oportunidades oferecidas pelas redes sociais e a prevenir eventuais ameaças.

5.3 Limitações do estudo

Este estudo tem algumas limitações que de certa forma condicionam o grau de generalização dos resultados e, como tal, os resultados obtidos devem ser considerados tendo em conta essas restrições. Nesta investigação, as limitações estão relacionadas com a medida dos dados, o processo de recolha de dados, a dimensão e constituição da amostra e pelas escolhas inerentes aos objetivos e questões de pesquisa.

Na recolha da informação central do estudo utilizou-se apenas a escala de Likert de 1 a 5 pontos. A utilização desta escala pode potenciar o enviesamento das respostas dos inquiridos, uma vez que o inquirido responde subjetivamente ao conjunto de afirmações dentro de intervalos. A concordância ou discordância com uma afirmação não é linear, a opinião do inquirido pode estar situada entre os intervalos estabelecidos ou ser mais extrema que o discordo/concordo totalmente. Além disso, um mesmo grau indicado em dois itens diferentes pode não significar o mesmo nível de opinião.

O processo de recolha de dados constitui outra limitação deste estudo. Por um lado, o inquérito por questionário foi aplicado *online*, em que não há garantias de que os inquiridos tenham apenas respondido uma vez ao questionário. Por outro lado, o questionário foi preenchido sem a presença do investigador, embora tenha algumas vantagens, não permite o acompanhamento direto da recolha e o esclarecimento de eventuais dúvidas dos inquiridos.

A dimensão e as características da amostra limitam a generalização dos resultados à população do estudo, uma vez que trata-se de uma amostra com elementos obtidos através de um processo não probabilístico de conveniência. A escolha de estudantes universitários como amostra, embora seja recorrente em vários estudos sobre a publicidade *online* devido à sua conveniência e à utilização frequente da Internet e das redes sociais, ainda assim, não deixa de ser uma falha deste estudo. Portanto, amostras mais alargadas e com mais elementos, com o objetivo de obter um conjunto de sujeitos mais representativos da população, seria mais adequado.

Nesta investigação, fez-se opções de acordo com os objetivos e questões de pesquisa, que condicionaram o desenvolvimento do estudo. Este estudo adaptou um modelo conceptual, baseado na revisão da literatura, em que incluiu em simultâneo variáveis relacionadas com as perceções da publicidade, valor percebido da publicidade e atitudes em relação à publicidade e as variáveis relevância percebida da publicidade e resposta comportamental à publicidade. Dadas as restrições de tempo e de meios e os

objetivos da investigação, não foi possível explorar e analisar pormenorizadamente as relações causais entre estas variáveis.

Além disso, este estudo ignorou as características das redes sociais na análise das perceções, atitudes e respostas comportamentais dos utilizadores de redes sociais em relação à publicidade nestes *sites*. As redes sociais possuem diferentes características, por exemplo, mais direcionadas para a socialização (e. g. Facebook) ou para questões profissionais (e. g. LinkedIn), que podem interferir com os resultados. É, portanto, outra limitação a ter em conta.

Finalmente, devemos considerar também como fator limitativo a aplicação do termo publicidade num sentido abrangente. A publicidade, neste estudo, foi encarada num sentido lato, em que todas as ações de comunicação das marcas nas redes sociais, desde *banners*, página da marca, *links* para páginas externas à rede social, patrocínio de histórias e eventos, foram consideradas. A análise das perceções, atitudes e intenções dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais não focou um tipo específico de publicidade, adotou a publicidade no geral.

Estas limitações devem ser consideradas para uma melhor interpretação dos resultados da investigação.

5.4 Sugestões para investigações futuras

Uma investigação não é estanque, deixa em aberto que se desenvolvam pesquisas futuras. Claramente, os *marketers* e os operadores de redes sociais ainda estão a observar e a experimentar como podem usar os *sites* de redes sociais para publicitar e construir uma relação com os membros. Portanto, com a evolução das redes sociais é interessante observar como se vai desenvolver a relação entre marcas e operadores de redes sociais e a relação entre marcas e utilizadores de redes sociais, não só no contexto da publicidade. Muitas das redes sociais ainda não encontraram um modelo de gestão sólido baseado na exibição de publicidade. Perceber como elas vão sobreviver e transformar as redes sociais em espaços publicitários para adquirir lucro sem destruir a ligação com os utilizadores é um tema interessante a explorar futuramente.

A aplicação do mesmo questionário a uma outra realidade externa (fora de Portugal) ou em outro contexto seria uma mais-valia. Uma vez que a amostra deste estudo restringiu-se sobretudo a estudantes universitários e de nacionalidade

portuguesa, seria interessante estender o estudo a outros grupos e países para validar as conclusões obtidas, verificar tendências e semelhanças entre os diferentes grupos/países.

Uma outra via de investigação futura poderá consistir na introdução de novas variáveis para analisar as percepções, atitudes e intenções dos utilizadores de redes sociais para com a publicidade nesses *sites*. Alguns estudos sobre a publicidade *online* têm inserido outras variáveis, como variáveis demográfica (Brackett & Carr, 2001), fatores de socialização (Auto congruência e influência dos pares) e barreiras à publicidade (invasiva e questões de privacidade) (Taylor, Lewin & Strutton, 2011), entre outros. Portanto, será necessário prosseguir o debate e testar estas relações.

Seria igualmente pertinente alterar o campo de investigação deste estudo e investigar a importância de um tipo específico de publicidade (e. g. *banners*, conteúdo da página da marca, patrocínio de histórias e eventos) nas redes sociais. Poder-se-ia investigar também a publicidade nas redes sociais tendo como ponto de referência as marcas. Neste caso, o desenvolvimento do estudo centrar-se-ia nas estratégias que as marcas adotam para participar e interagir com os membros das redes sociais e o grau de compromisso que estabelecem com os seus seguidores. Nem todas as marcas usam as redes sociais para comunicar com os consumidores e as que participam nas redes sociais têm diferentes estratégias e níveis de compromisso com os membros da rede. Por conseguinte, seria interessante, por exemplo, analisar as características das marcas que estão presentes nas redes sociais.

As redes sociais continuam a crescer em número de utilizadores e em publicidade o que permite que haja outras pesquisas, pois é um tema bastante atual e abrangente.

Apêndices

Apêndice I: Inquérito por questionário aplicado

PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

Este estudo sobre a publicidade nas Redes Sociais serve de base a uma dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, da Universidade do Minho. Tem por objetivo investigar os fatores que influenciam o utilizador a aceitar ou rejeitar a publicidade no âmbito das redes sociais. É de toda a conveniência que responda com o máximo de rigor e honestidade. Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretende-se apenas a sua opinião pessoal e sincera. Este questionário é de natureza confidencial e a resposta a todas as questões é muito importante.

AGRADEÇEMOS DESDE JÁ A SUA PRECIOSA COLABORAÇÃO!

Instruções: Por favor, responda às questões assinalando com um (x) na opção mais apropriada (☐)

I. HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO

1 Já se inscreveu numa rede social *online* (tal como o Facebook, Twitter, etc...)?

1) Sim ☐

2) Não tenho a certeza ☐ → OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

3) Não ☐ → OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

2 É membro de quantas redes sociais?

Uma ☐ Duas ☐ Três ☐ >Três ☐

3 Qual é a rede social que mais utiliza? (Coloque por ordem de importância: 1º, 2º, 3º...)

Facebook ☐ Twitter ☐ MySpace ☐

Linkedin ☐ Outra. Por favor, especifique: _____ ☐

4 Há quanto tempo utiliza a sua rede social preferida?

Menos de 1 ano ☐ 1-2 anos ☐ Mais de 2 anos ☐

5 Quantos amigos (aproximadamente) tem na sua rede social preferida?

1) Menos de 10 amigos ☐ 4) 151 – 399 amigos ☐

2) 11 – 50 amigos ☐ 5) Mais de 400 amigos ☐

3) 51 – 150 amigos ☐

6 Aproximadamente, quantos contactos tem a sua lista de amigos em cada categoria (coloque n° no___)

Amigos chegados _____ 3) Colegas de curso _____

Família _____ 4) Outros _____

7 Quanto tempo (em média) <u>por semana</u> emprega na sua rede social preferida?			
Menos de 10 minutos	<input type="checkbox"/>	5) 3 - 7 horas	<input type="checkbox"/>
10 - 30 minutos	<input type="checkbox"/>	6) 7 - 14 horas	<input type="checkbox"/>
30 - 60 minutos	<input type="checkbox"/>	7) Mais de 14 horas	<input type="checkbox"/>
1- 3 horas	<input type="checkbox"/>		

II. ATITUDE PARA COM A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

A publicidade nas redes sociais assume várias formas, desde o *banner*, a página da marca, links para páginas externas à rede social, patrocínio de eventos, entre outras. Por favor, considere qualquer tipo de publicidade na rede social que utiliza (não numa única publicidade ou marca) como base para as suas respostas neste próximo grupo de perguntas.

8	Por favor, indique o seu grau de concordância (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo Totalmente) e em que medida, se aplica ao seu caso, as seguintes afirmações relativamente à <u>publicidade na rede social</u> que mais utiliza.	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5
1)	A publicidade na rede social é relevante para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2)	A publicidade na rede social significa muito para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3)	A publicidade nesta comunidade é uma importante fonte de informação sobre marcas e produtos/ serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4)	Eu clico em anúncios publicitários mostrados nesta comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5)	Eu presto atenção aos anúncios publicitários mostrados na rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6)	Eu intencionalmente não clico em anúncios publicitários na rede social, mesmo se eles chamem a minha atenção.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7)	Eu procuro informação relacionada com anúncios publicitários mostrados na rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8)	Os anúncios publicitários na rede social são divertidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9)	A publicidade nesta comunidade proporciona um alto grau de envolvimento cognitivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10)	A maior parte dos anúncios publicitários na rede social são aborrecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11)	A publicidade nesta comunidade é uma boa fonte de atualização sobre marcas e diversos produtos/ serviços disponíveis no mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12)	A rede social permite publicitar produtos/serviços de diversas formas do que eu quero ver ou fazer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13)	A publicidade na rede social fornece informações relevantes para as minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14)	A publicidade na rede social é útil para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15)	A publicidade na rede social é importante para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16)	Eu fico, muitas vezes, interessado nos produtos/ serviços publicitados na rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17)	A publicidade na rede social oferece uma experiência de comunicação emotiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18)	Eu utilizo a rede social (opinião dos outros membros, páginas das marcas, publicidade, etc.) como referência nas minhas compras <i>online</i> ou em lojas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19) A publicidade nesta comunidade facilita a comunicação nos dois sentidos (utilizador ↔ marca).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20) A publicidade nesta comunidade é desagradável para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21) A publicidade nesta comunidade é irritante para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22) A publicidade nesta comunidade é incómoda para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23) A publicidade nesta comunidade é confiável para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24) A publicidade nesta comunidade é credível para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25) Os anúncios publicitários na rede social insultam a inteligência das pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26) A publicidade na rede social demonstra que conhece o meu comportamento passado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27) A publicidade na rede social fornece informações completas sobre produtos/serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28) Eu procuro informações nas páginas da rede social das marcas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29) A publicidade na rede social é um entretenimento para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30) A publicidade na rede social é confusa para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31) Os anúncios publicitários são divertidos de partilhar com os outros membros da rede.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32) A publicidade nesta comunidade não é recetiva às minhas ações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33) A publicidade nesta comunidade torna a informação do produto/serviço imediatamente acessível.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34) Eu acompanho com atenção as páginas da rede social das minhas marcas preferidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35) A publicidade na rede social é animada para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36) Os anúncios publicitários nesta comunidade proporcionam uma experiência agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37) Eu partilho e comento publicidade com os outros membros da rede.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38) A publicidade nesta comunidade envolve muitas entidades - outras pessoas, a empresa, a mensagem do anúncio, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39) A publicidade nesta comunidade é enganosa para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40) A publicidade nesta comunidade é uma conveniente fonte de informação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41) A publicidade na rede social fornece informações mais oportunas do que os outros meios publicitários.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42) O excesso de publicidade na rede social pode levar-me a eliminar a ligação com a página da marca ou a eliminar a conta da rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43) A publicidade na rede social fornece informação adicional muito rapidamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44) A publicidade na rede social é personalizada para atender às minhas próprias necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45) A rede social dá-me um grande controlo sobre os anúncios publicitários.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46) Os anúncios publicitários na rede social são merecedores de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47) A publicidade nesta comunidade é fiável para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48) A publicidade na rede social é valiosa para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49) Eu sou favorável que haja publicidade na rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50) Em geral, gosto da publicidade na rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. INFORMAÇÃO GERAL

11 Género 1) Feminino <input type="checkbox"/> 2) Masculino <input type="checkbox"/>	12 Qual é a sua... 1) Idade: _____ 2) Estado Civil: _____ 3) Nacionalidade: _____
---	---

13 Qual o seu país de residência atual? 1) _____ 2) _____	14 Qual o curso que frequenta? 1) _____ 2) _____
---	--

15 Quais as suas habilitações académicas (completas)?	
1) Ensino Básico <input type="checkbox"/>	6) Mestrado /MBA <input type="checkbox"/>
2) Secundário <input type="checkbox"/>	7) Especialização profissional <input type="checkbox"/>
3) Curso técnico-profissional <input type="checkbox"/>	8) Doutoramento <input type="checkbox"/>
4) Bacharelato <input type="checkbox"/>	9) Outro- Por favor, especifique: _____
5) Licenciatura <input type="checkbox"/>	

16 Qual é o rendimento anual do seu agregado familiar?	
1) Até 15.000€ <input type="checkbox"/>	4) Entre 37.501€ e 50.000€ <input type="checkbox"/>
2) Entre 15.001€ e 25.000€ <input type="checkbox"/>	5) Mais de 50.000€ <input type="checkbox"/>
3) Entre 25.001€ e 37.500€ <input type="checkbox"/>	

17 Qual das seguintes áreas descreve melhor a zona em que reside?	
Urbana <input type="checkbox"/>	Suburbana <input type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/>

18 Qual a sua situação profissional atual?	
1) Por conta própria \ Empresário <input type="checkbox"/>	6) Estudante-Trabalhador <input type="checkbox"/>
2) Por conta de outrem <input type="checkbox"/>	7) Trabalha ocasionalmente <input type="checkbox"/>
3) Pensionista <input type="checkbox"/>	8) Desempregado <input type="checkbox"/>
4) Estudante <input type="checkbox"/>	9) Dependente por doença <input type="checkbox"/>
5) Doméstica(o) <input type="checkbox"/>	10) Outro - Por favor, especifique: _____

19 Há quanto tempo utiliza a internet?	
1) Menos de 6 meses <input type="checkbox"/>	4) 4 a 6 anos <input type="checkbox"/>
2) 6 a 12 meses <input type="checkbox"/>	5) 7 anos ou mais <input type="checkbox"/>
3) 1 a 3 anos <input type="checkbox"/>	

20 Com que frequência acede à internet nos locais abaixo descritos?	Frequência Nula			Frequência elevada	
	1	2	3	4	5
1) Casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Escola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Terminal Público (ex. livraria, cyber café)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Outros locais:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigado pela sua colaboração!

Apêndice II: Inquérito por questionário em formato online

PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS

Este estudo sobre a publicidade nas Redes Sociais serve de base a uma dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, da Universidade do Minho. Tem por objetivo investigar os fatores que influenciam o utilizador a aceitar ou rejeitar a publicidade no âmbito das redes sociais. É de toda a conveniência que responda com o máximo de rigor e honestidade. Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens. Pretende-se apenas a sua opinião pessoal e sincera. Este questionário é de natureza confidencial e a resposta a todas as questões é muito importante.

AGRADECEMOS DESDE JÁ A SUA PRECIOSA COLABORAÇÃO!

Instruções: Por favor, responda às questões assinalando com um (x) na opção mais apropriada.
*Obrigatório

I. HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO

Já se inscreveu numa rede social on-line (tal como o Facebook, Twitter, etc...)? *

☐ Sim
☐ Não tenho a certeza
☐ Não

II. ATITUDE PARA COM A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

A publicidade nas redes sociais assume várias formas, desde o banner, a página da marca, links para páginas externas à rede social, patrocínio de eventos, entre outras. Por favor, considere qualquer tipo de publicidade na rede social que utiliza (não numa única publicidade ou marca) como base para as suas respostas neste próximo grupo de perguntas

8. Por favor, indique o seu grau de concordância (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo Totalmente) e em que medida, se aplica ao seu caso, as seguintes afirmações relativamente à publicidade na rede social que mais utiliza.

1) A publicidade na rede social é relevante para mim. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

2) A publicidade na rede social significa muito para mim. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Apêndice III: Resultados do teste de normalidade (teste de aderência Kolmogorov-Smirnov à distribuição normal)

Quadro 27: Teste de aderência Kolmogorov-Smirnov à distribuição normal

		EN	INF	IRR	CRE	INT	VAL	REL	ATI	RES
N		234	234	234	234	234	234	234	234	234
Parâmetros Normais^{a,b}	Média	2,10	2,729	2,738	2,295	2,516	2,046	2,034	2,483	2,078
	Desvio Padrão	,804	,767	,902	,675	,707	,855	,867	1,049	,807
Diferenças mais extremas	Absoluto	,094	,129	,054	,115	,074	,137	,131	,146	,091
	Positivo	,094	,053	,054	,080	,046	,137	,131	,131	,089
	Negativo	-,087	-,129	-,038	-,115	-,074	-,111	-,116	-,146	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		1,434	1,977	,827	1,754	1,129	2,100	2,011	2,237	1,388
Asymp. Sig. (2-tailed)		,033	,001	,500	,004	,156	,000	,001	,000	,042
Exact Sig. (2-tailed)		,031	,001	,484	,004	,149	,000	,001	,000	,040
Point Probability		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Distribuição do teste é normal.

b. Calculado a partir dos dados.

Legenda: EN = Entretenimento; INF = Informativo; IRR = Irritação; CRE = Credibilidade; INT = Interatividade; VAL = Valor percebido da publicidade; REL = Relevância percebida da publicidade; ATI = Atitude em relação à publicidade; RES = Resposta comportamental à publicidade.

Apêndice IV: Resultados da matriz de correlações

Quadro 28: Coeficientes de correlação linear de Pearson entre as variáveis do modelo conceptual

		ENT	INF	IRR	CRE	INT	VAL	REL	ATI	RES
ENT	Pearson Correlation	1	,731**	-,448**	,586**	,723**	,739**	,695**	,655**	,803**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	234	234	234	234	234	234	234	234	234
INF	Pearson Correlation	,731**	1	-,499**	,633**	,797**	,692**	,670**	,696**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	234	234	234	234	234	234	234	234	234
IRR	Pearson Correlation	-,448**	-,499**	1	-,409**	-,409**	-,537**	-,484**	-,623**	-,476**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	234	234	234	234	234	234	234	234	234
CRE	Pearson Correlation	,586**	,633**	-,409**	1	,607**	,582**	,502**	,561**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	234	234	234	234	234	234	234	234	234
INT	Pearson Correlation	,723**	,797**	-,409**	,607**	1	,653**	,605**	,687**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	234	234	234	234	234	234	234	234	234
VAL	Pearson Correlation	,739**	,692**	-,537**	,582**	,653**	1	,842**	,689**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	234	234	234	234	234	234	234	234	234
REL	Pearson Correlation	,695**	,670**	-,484**	,502**	,605**	,842**	1	,641**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	234	234	234	234	234	234	234	234	234
ATI	Pearson Correlation	,655**	,696**	-,623**	,561**	,687**	,689**	,641**	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	234	234	234	234	234	234	234	234	234
RES	Pearson Correlation	,803**	,732**	-,476**	,558**	,710**	,798**	,734**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	234	234	234	234	234	234	234	234	234

** Correlação é significativa ao nível de 0,01 (2-tailed).

Apêndice V: Resultados da regressão linear

Variável dependente: Valor percebido da publicidade

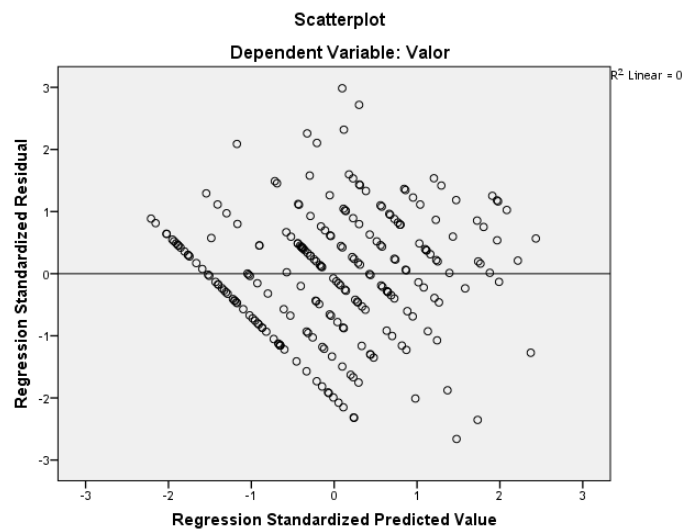
Variáveis explicativas: Entretenimento, Informativo, Irritação, Credibilidade e Informativo

Variáveis ^a			
Modelo	Variáveis	Variáveis removidas	Método
1	Interatividade, Irritação, Credibilidade, Entretenimento, Informativo ^b	.	Enter

a. Variável dependente: Valor

b. Todas as variáveis solicitadas entraram.

Gráfico 22: Diagrama de dispersão entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados



Quadro 29: Estatísticas residuais

Residuals Statistics ^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Predicted Value	,5384	3,7050	2,0456	,68178	234
Residual	-1,38604	1,55492	,00000	,51533	234
Std. Predicted Value	-2,211	2,434	,000	1,000	234
Std. Residual	-2,661	2,985	,000	,989	234

a. Variável dependente: Valor

Quadro 30: Sumário do modelo

Model Summary ^b					
Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,798 ^a	,636	,628	,52095	1,998

a. Preditores: (Constante), Interatividade, Irritação, Credibilidade, Entretenimento, Informativo

b. Variável dependente: Valor

Quadro 31: Teste de normalidade dos resíduos estandardizados

Teste de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Resíduos estandardizados	,045	234	,200*	,993	234	,289

*. Trata-se de um limite inferior ao do verdadeiro significado.

a. Lilliefors Significance Correction

Gráfico 23: Histograma dos resíduos estandardizados

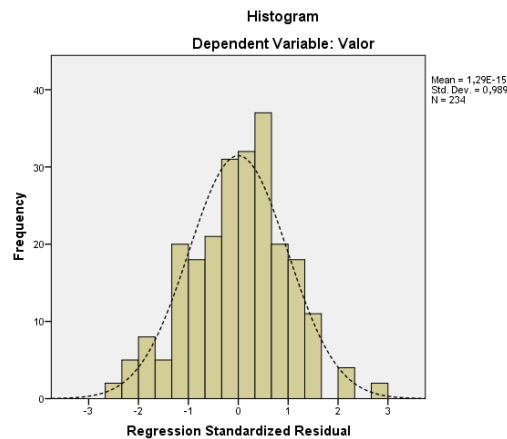
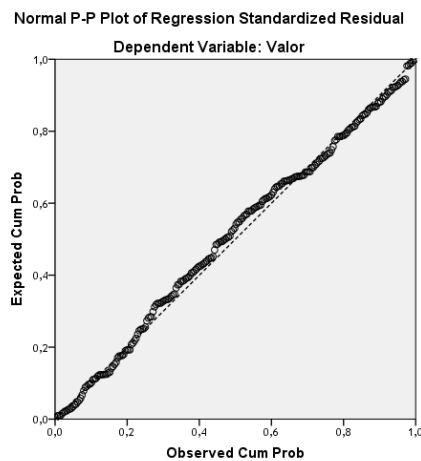


Gráfico 24: Normal P-P dos resíduos estandardizados



Quadro 32: Coeficientes

Coeficientes ^a								
Modelo		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Desvio Padrão	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constante)	,575	,242		2,377	,018		
	Entretenimento	,438	,068	,411	6,466	,000	,394	2,538
	Informativo	,177	,084	,159	2,113	,036	,283	3,536
	Irritação	-,184	,044	-,194	-4,135	,000	,726	1,377
	Credibilidade	,140	,068	,111	2,045	,042	,546	1,832
	Interatividade	,100	,086	,083	1,166	,245	,314	3,186

Quadro 33: Diagnóstico da colinearidade

Collinearity Diagnostics ^a									
Modelo	Dimen.	Eigen value	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constante)	Entre.	Infor.	Irrit.	Cred.	Inter.
1	1	5,688	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,212	5,185	,01	,04	,01	,22	,01	,00
	3	,042	11,701	,01	,51	,00	,06	,55	,00
	4	,029	13,996	,01	,43	,16	,04	,36	,20
	5	,017	18,447	,52	,01	,11	,30	,07	,51
	6	,013	20,861	,46	,00	,73	,37	,01	,29

a. Variável dependente: Valor

Quadro 34: ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressão	108,304	5	21,661	79,814	,000 ^b
	Residual	61,877	228	,271		
	Total	170,180	233			

a. Variável dependente: Valor

b. Preditores: (Constante), Interatividade, Irritação, Credibilidade, Entretenimento, Informativo

Variável dependente: Atitude em relação à publicidade

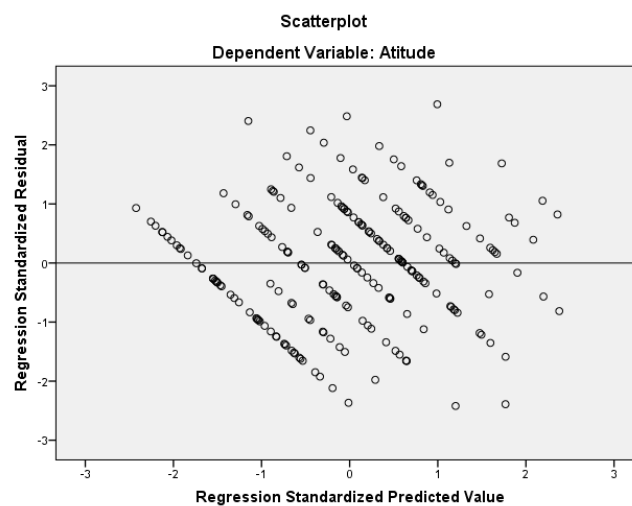
Variáveis explicativas: Entretenimento, Informativo, Credibilidade e Informativo e valor percebido da publicidade

Variáveis ^a			
Modelo	Variáveis	Variáveis removidas	Método
1	Valor, Irritação, Credibilidade, Interatividade, Entretenimento, Informativo ^b	.	Enter

a. Variável dependente: Atitude

b. Todas as variáveis solicitadas entraram

Gráfico 25: Diagrama de dispersão entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados



Quadro 35: Estatísticas residuais

Residuals Statistics ^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Predicted Value	,4210	4,5062	2,4829	,85069	234
Residual	-1,50514	1,67146	,00000	,61392	234
Std. Predicted Value	-2,424	2,378	,000	1,000	234
Std. Residual	-2,420	2,687	,000	,987	234

a. Variável dependente: Atitude

Quadro 36: Sumário do modelo

Model Summary ^b					
Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,811 ^a	,658	,648	,62198	2,153

a. Preditores: (Constante), Valor, Irritação, Credibilidade, Interatividade, Entretenimento, Informativo

b. Variável dependente: Atitude

Quadro 37: Teste de normalidade dos resíduos estandardizados

Teste de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Resíduos estandardizados	,036	234	,200 [*]	,996	234	,823

*. Trata-se de um limite inferior ao do verdadeiro significado.

a. Lilliefors Significance Correction

Gráfico 26: Histograma dos resíduos estandardizados

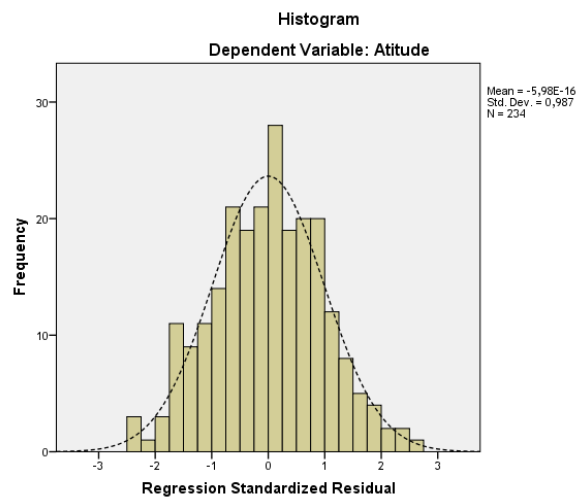
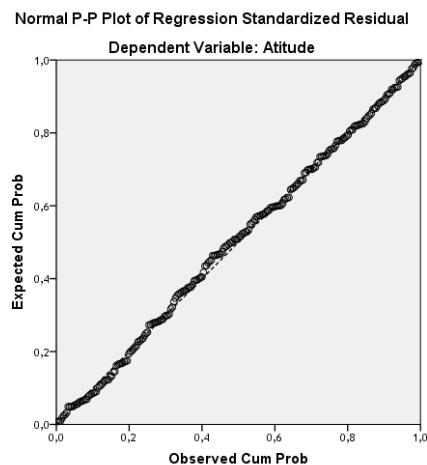


Gráfico 27: Normal P-P dos resíduos estandardizados



Quadro 38: Coeficientes

Coeficientes ^a								
Modelo		Unstandardized Coefficients		Coefficientes estandardizados	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Desvio Padrão	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constante)	1,164	,293		3,980	,000		
	Entretenimento	,100	,088	,076	1,135	,258	,333	3,004
	Informativo	,167	,101	,122	1,655	,099	,277	3,606
	Irritação	-,350	,055	-,301	-6,373	,000	,675	1,481
	Credibilidade	,079	,083	,051	,953	,342	,536	1,866
	Interatividade	,381	,103	,257	3,694	,000	,312	3,205
	Valor	,232	,079	,189	2,931	,004	,364	2,750

a. Variável dependente: Atitude

Quadro 39: Diagnóstico da colinearidade

Collinearity Diagnostics ^a										
Modelo	Dimen.	Eigen value	Condition Index	Variance Proportions						
				(Const ante)	Ent.	Inf.	Irrit.	Cred.	Inter.	Val.
1	1	6,610	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,249	5,151	,01	,02	,00	,17	,00	,00	,03
	3	,045	12,145	,00	,09	,02	,11	,40	,02	,39
	4	,038	13,194	,01	,39	,02	,00	,17	,06	,50
	5	,029	15,145	,02	,46	,14	,03	,36	,16	,02
	6	,016	20,171	,47	,04	,15	,30	,05	,50	,05
	7	,013	22,536	,50	,01	,67	,39	,01	,26	,01

a. Variável dependente: Atitude

Quadro 40: ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressão	168,614	6	28,102	72,642	,000 ^b
	Residual	87,817	227	,387		
	Total	256,432	233			

a. Variável dependente: Atitude

b. Preditores: (Constante), Valor, Irritação, Credibilidade, Interatividade, Entretenimento, Informativo

Variável dependente: Valor percebido da publicidade

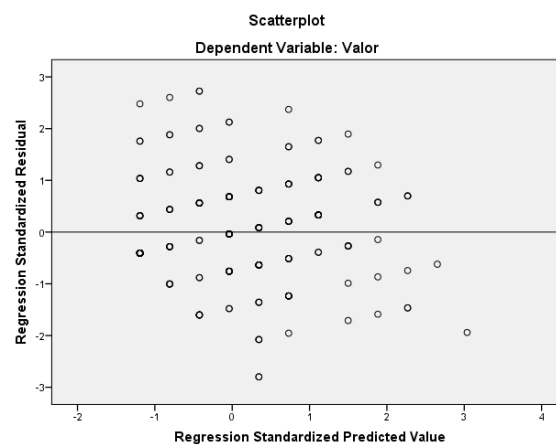
Variáveis explicativas: Relevância percebida da publicidade

Variáveis ^a			
Modelo	Variáveis	Variáveis removidas	Método
1	Relevância ^b	.	Enter

a. Variável dependente: Valor

b. Todas as variáveis solicitadas entraram.

Gráfico 28: Diagrama de dispersão entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados



Quadro 41: Estatísticas residuais

Residuals Statistics ^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Predicted Value	1,1872	4,2306	2,0456	,71945	234
Residual	-1,29388	1,25946	,00000	,46128	234
Std. Predicted Value	-1,193	3,037	,000	1,000	234
Std. Residual	-2,799	2,724	,000	,998	234

a. Variável dependente: Valor

Quadro 42: Sumário do modelo

Sumário do modelo ^b					
Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,842 ^a	,709	,707	,46227	1,961

a. Preditores: (Constante), Relevância

b. Variável dependente: Valor

Quadro 43: Teste de normalidade dos resíduos estandardizados

Teste de normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Resíduos estandardizados	,110	234	,000	,981	234	,003

a. Lilliefors Significance Correction

Gráfico 29: Histograma dos resíduos estandardizados

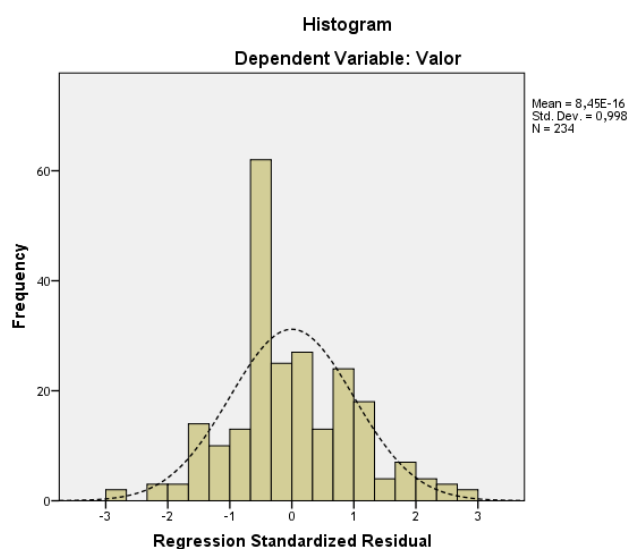
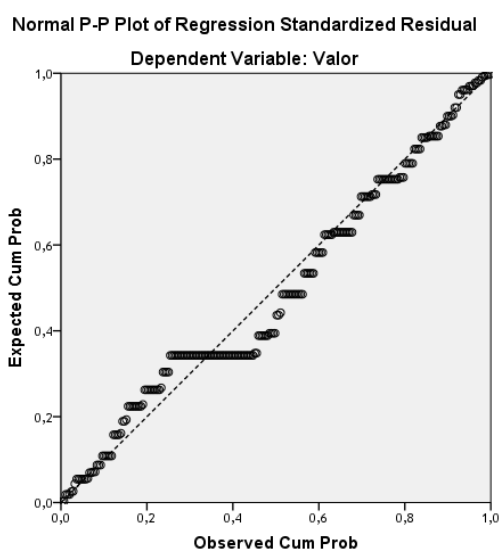


Gráfico 30: Normal P-P dos resíduos estandardizados



Quadro 44: Coeficientes

Coeficientes ^a								
Modelo		Unstandardized Coefficients		Coeficientes estandardizados	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constante)	,357	,077		4,625	,000		
	Relevância	,830	,035	,842	23,756	,000	1,000	1,000

a. Variável dependente: Valor

Quadro 45: Diagnóstico da colinearidade

Diagnóstico da colinearidade ^a					
Modelo	Dimensão	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constante)	Relevância
1	1	1,920	1,000	,04	,04
	2	,080	4,907	,96	,96

a. Variável dependente: Valor

Quadro 46: ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressão	120,603	1	120,603	564,361	,000 ^b
	Residual	49,578	232	,214		
	Total	170,180	233			

a. Variável dependente: Valor

b. Preditores: (Constante), Relevância.

Variável dependente: Resposta comportamental à publicidade

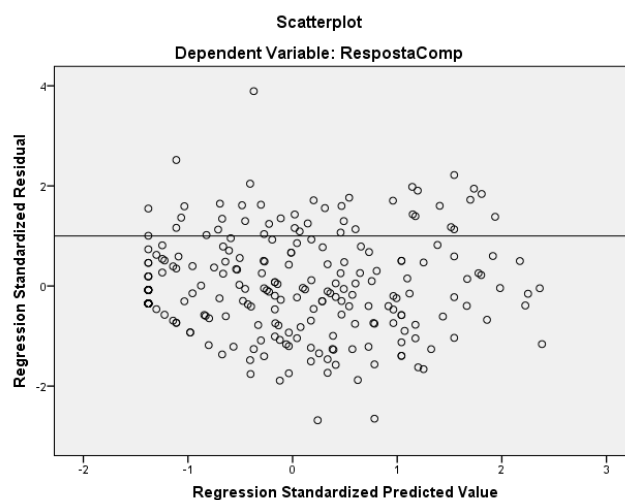
Variáveis explicativas: Valor percebido da publicidade, relevância percebida da publicidade e atitude em relação à publicidade

Variáveis ^a			
Modelo	Variáveis	Variáveis removidas	Método
1	Atitude, Relevância, Valor ^b	.	Enter

a. Variável dependente: Resposta Comportamental

b. Todas as variáveis solicitadas entraram.

Gráfico 31: Diagrama de dispersão dos resíduos estandardizados



Quadro 47: Estatísticas residuais

Residuals Statistics ^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Predicted Value	1,1620	3,6603	2,0776	,66393	234
Residual	-1,23700	1,79406	,00000	,45799	234
Std. Predicted Value	-1,379	2,384	,000	1,000	234
Std. Residual	-2,684	3,892	,000	,994	234

a. Variável dependente: Resposta Comportamental

Quadro 48: Sumário do modelo

Súmario do modelo ^b					
Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,823 ^a	,678	,673	,46096	2,132

a. Preditores: (Constante), Atitude, Relevância, Valor

b. Variável dependente: Resposta Comportamental

Quadro 49: Teste de normalidade dos resíduos estandardizados

Teste de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Resíduos estandardizados	,075	234	,003	,987	234	,029

a. Lilliefors Significance Correction

Gráfico 32: Histograma dos resíduos estandardizados

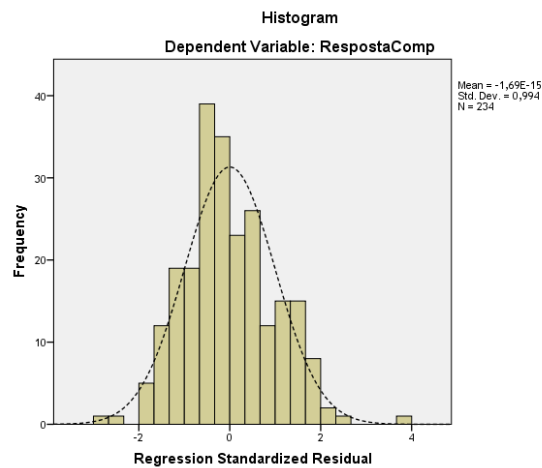
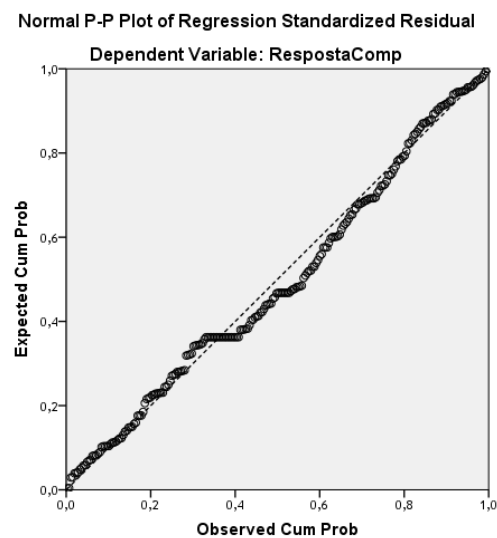


Gráfico 33: Normal P-P dos resíduos estandardizados



Quadro 50: Coeficientes

Coeficientes ^a								
Modelo		Unstandardized Coefficients		Coefficientes estandardizados	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Desvio Padrão	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constante)	,359	,085		4,221	,000		
	Valor	,471	,070	,500	6,720	,000	,254	3,943
	Relevância	,154	,065	,166	2,363	,019	,284	3,519
	Atitude	,177	,040	,231	4,411	,000	,513	1,950

a. Variável dependente: Resposta Comportamental

Quadro 51: Diagnóstico de colinearidade

Diagnóstico de colinearidade ^a							
Modelo	Dimensão	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constante)	Valor	Relevância	Atitude
1	1	3,820	1,000	,01	,00	,00	,01
	2	,098	6,259	,95	,04	,06	,02
	3	,059	8,042	,04	,04	,15	,94
	4	,023	12,823	,00	,91	,80	,04

a. Variável dependente: Resposta Comportamental

Quadro 52: ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressão	102,708	3	34,236	161,120	,000 ^b
	Residual	48,872	230	,212		
	Total	151,580	233			

a. Variável dependente: Resposta Comportamental

b. Preditores: (Constante), Atitude, Relevância, Valor

Bibliografia

- Araujo, Theo & Neijens, Peter (2012). Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet Research*, Vol. 22, Nº 5, pp. 626 – 640. Disponível: <http://dx.doi.org/10.1108/10662241211271581> (consultado a 26 de Setembro de 2012).
- Berthon, Pierre; Pitt, Leyland F. & Watson, Richard T. (1996). The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency. *Journal of Advertising Research*, pp. 43-54.
- Bezjian-Avery, Alexa; Calder, Bobby & Dawn Lacobucci (1998). New Media Interactive Advertising vs.Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, pp. 23-32.
- Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship School of Information University of California-Berkeley. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, pp. 210-230.
- Brackett, Lana K. & Carr, Benjamin N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, pp. 23-32.
- Briggs, Rex & Hollis, Nigel (1997). Advertising on the Web: is There Response before Click-Through?. *Journal of Advertising Research*, pp. 33-45.
- CHan, Christopher (2012). Marketing the Academic Library with Online Social Network Advertising. *Proceedings of the IATUL Conferences*, Paper 21. Disponível: <http://docs.lib.purdue.edu/iatul/2012/papers/21> (consultado a 26 de Outubro de 2012).
- Cheng, Julian Ming-Sung *et al.* (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, Vol. 28, Nº 3, pp. 501-525.
- Cho, Chang-Hoan & Cheon, Hongsik John (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, Vol. 33, Nº 4, pp. 89-97.

- Choi, Sejung Marina & Rifon, Nora J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3, Nº 1, pp. 12-24.
- Clemons, Eric K.; Barnett, Steve & Appadurai, Arjun (2007). The Future of Advertising and the Value of Social Network Websites: Some Preliminary Examinations. *Minneapolis, Minnesota, USA*, pp. 267-276.
- comScore (2012)^a. Social Networks – The Place to Advertise Consumer Goods?. Disponível: <http://www.comscoredatamine.com/2012/03/social-networks-the-place-to-advertise-consumer-goods/> (consultado a 20 de Novembro de 2012).
- comScore (2012)^b. Social is Key to the Online UK Ad Landscape. Disponível: <http://www.comscoredatamine.com/2012/03/social-is-key-to-the-online-uk-ad-landscape/> (consultado a 20 de Novembro de 2012).
- DEI Worldwide (2008). The Impact of Social Media on Purchasing Behavior. Vol. 1: Initial Findings. Estados Unidos. Disponível em: <http://www.docstoc.com/docs/2864298/The-Impact-of-Social-Media-on-Purchasing-Behavior> (consultado a 21 de Novembro de 2012).
- Duoffe, Robert H. & Curlo, Eleonora (2000): Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, Nº 4, pp. 247-262. Disponível: <http://dx.doi.org/10.1080/135272600750036364> (consultado a 21 de Novembro de 2012).
- Duoffe, Robert H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17, Nº 1, pp. 1-18.
- Duoffe, Robert H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, pp. 21-35.
- eMarketer (2012)^a. Investimento publicitário na Internet pode superar jornais diários em 2013. Disponível em: <http://marketeer.pt/2012/12/04/investimento-publicitario-na-internet-pode-superar-jornais-diarios-em-2013/> (consultado a 4 de Dezembro de 2012).

- eMarketer (2012)^b. US Digital Ad Spending to Top \$37 Billion in 2012 as Market Consolidates. Disponível: <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/digital-ad-spending-top-37-billion-2012-market-consolidates/#iMgBvUEppgKyxUz9.99> (consultado a 29 de Novembro de 2012).
- Evans, David S. (2008). The Role of Economics in Online Advertising: An Excerpt from the originally published piece. *Market Platform Dynamics*, pp. 1-13.
- Facebook (2012). Disponível: http://www.facebook.com/about/ads/?campaign_id=366925476690229&placement=egot&extra_1=not-admgr-user#stories (consultado a 23 de Novembro de 2012).
- Goldsmith, Ronald E.; Lafferty, Barbara A. & Newell, Stephen J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, Vol. 29, Nº 3, pp. 43-54.
- Hamidizadeh, Mohammad Reza *et al.* (2012). Designing and Validating a Systematic Model of E-Advertising. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, Nº 2, pp. 130-149.
- Harris, Lisa & Era, Alan (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, Vol. 30, Nº 5, pp. 24-31.
- Kelly, Louise; Kerr, Gayle & Drennan, Judy (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, Nº 2, pp. 16-27.
- Kim, Nam Young & Sundar, S. Shyam (2010). Relevance to the rescue: can "smart ads" reduce negative response to online. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 87, Nº 2 pp. 346-362.
- Laureano, Raul M. S. (2011). *Testes de Hipóteses com SPSS – o meu manual de consulta rápida*. Edições Sílabo, 1ª Edição, Lisboa.
- Lindon, Denis *et al.* (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Queixote, 10ª edição.

- LinkedIn (2012). LinkeIn Ads. Disponível: http://partner.linkedin.com/ads/info/Ads_faqs_updated_pt_BR.html?utm_source=li&utm_medium=el&utm_campaign=gae-c (consultado a 20 de Novembro de 2012).
- MacKenzie, Scott B. & Lutz, Richard J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 48-65.
- Malhotra, Naresh K. and Birks, David F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education.
- Marktest (2012). Os Portugueses e as Redes Sociais 2012. Disponível: http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2012.pdf (consultado a 21 de Novembro de 2012).
- Mehta, Abhilasha (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, pp. 67-72.
- Miller, Kent D.; Fabian, Frances & Lin Shu-Jou (2008). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, Vol. 30, pp. 305-322.
- Muebling, Darrel D. (1987). An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-in-General. *Journal of Advertising*, Vol. 16, Nº 1, pp. 32-40.
- Palmer, Adrian & Koenig-Lewis, Nicole (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, Nº 3, pp. 162 – 176. Disponível: <http://dx.doi.org/10.1108/17505930910985116> (consultado a 6 de Novembro de 2012).
- Pamorama (2010). Facebook Reigns Supreme in the Display Ad Market. Disponível: <http://www.pamorama.net/2010/11/16/facebook-reigns-supreme-in-the-display-ad-market/#ixzz2EqyEYEjS> (consultado a 29 de Novembro de 2012).
- Pamorama (2012). The Growth of the Internet in the past 10 years. Disponível: <http://www.pamorama.net/wp-content/uploads/2012/10/the-growth-of-the-internet-last-10-years-2002-2012.gif> (consultado a 20 de Novembro de 2012).
- Petrovici, Dan & Paliwoda, Stanley (2007). An empirical examination of public attitudes towards advertising in a transitional economy. *International Journal of Advertising*, Vol. 26, Nº 2, pp. 247-276.

- Pollay, Richard W & Mittal, Banwari (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 57, N° 3, pp. 99-114.
- Pustynnick, Igor (2011). Advertising in social networks. Disponível: <http://ssrn.com/abstract=1976893> (consultado a 20 de Outubro de 2012).
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva, Lisboa.
- Reis, Filipa Lopes dos (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado segundo Bolonha*. Lisboa: PACTOR – Edições de Ciências Sociais e política Contemporânea.
- Rodgers, Shelly & Thorson, Esther (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, N° 1, pp. 42-61.
- s.a. (s.d.). Consumer Perceived Advertising Value and Attitude. Disponível em: http://melody.syr.edu/hci/pre_icis02_wksp/sub1/14.pdf (consultado a 20 de Setembro de 2012).
- Saadeghvaziri, Faraz & Hosseini, Hamid Khodadad (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, Vol. 5, N° 2, pp. 394-404.
- Saher, Noreen (2012). Social Networks and its Role in Contemporary organizations: An Exploratory Research. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, nº 12, pp. 41-50.
- Sandage, C. H. & Leckenby, John D. (1980). Student Attitudes Toward Advertising: Institution vs. Instrument. *Journal of Advertising*, Vol. 9, N° 2, pp. 29-44.
- Schibrowsky, John A.; Peltier, James W. & Nill, Alexander (2007). The state of internet marketing Research: A review of the literature and future research directions. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 N° 7/8, pp. 722-733.
- Schlosser, Ann E.; Shavitt, Sharon & Kanfer, Alaina (1999). Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, N° 3, pp. 34-54.

- Shavitt, Sharon; Lowrey, Pamela & Haefner, James (1998). Public Attitudes Toward Advertising. More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, pp. 7-22.
- Sic Noticias (2012). Portugueses gastam hora e meia por dia em redes sociais como o Facebook. Disponível: <http://sicnoticias.sapo.pt/vida/2012/11/21/portugueses-gastam-hora-e-meia-por-dia-em-redes-sociais-como-o-facebook> (consultado a 29 de Novembro de 2012).
- Silveira, Robert Cerqueira & Soares, Thereza Olívia Rodrigues (2011). A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. *VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão* (12 e 13 de agosto de 2011)
- Sledgianowski, Deb & Songpol, Kulviwat (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, pp. 74-83.
- Subramani, Mani R. & Rajagopalan, Balaji (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, Vol. 46, Nº 12, pp. 300-307.
- Suher, Hasan Kemal & İspir, Nevzat Bilge (2009). SMS Advertising In Turkey: Factors Affecting Consumer Attitudes. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, pp. 447-459.
- Syed-Ahmad, Sharifah Fatimah & Murphy, Jamie (2010). Social Networking as a Marketing Tool: The Case of a Small Australian Company. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, Nº 7, pp. 700-716. Disponível: <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2010.507997> (consultado a 5 de Novembro de 2012).
- Taylor, David G.; Lewin, Jeffrey E. & Strutton, David (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, pp. 258-275.
- Voloacă, Ioana Diana *et al.* (2011). The importance of Creativity in Advertising, Digital Technology, and Social Networking. *Economics, Management and Financial Markets*, Vol. 6, Nº 2, pp. 449-458.

- Waldt, D. L. R Van der; Rebello, T. M. & Brown, W. J. (2009). Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management*, Vol.3, N°9, pp. 444-452.
- Wang, Chingning *et al.* (2002). “Understanding Consumers Attitude Toward Advertising”. *Eighth Americas Conference on Information Systems*.
- Wang, Ying & Sun, Shaojing (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, Vol. 19, pp. 333–344.
- Waters, Richard D. & Lemanski, Jennifer L. (2011). Revisiting strategic communication’s past to understand the present: Examining the direction and nature of communication on Fortune 500 and Philanthropy 400 web sites. *International Journal*, Vol. 16, N° 2, pp. 150-169.
- Wattanasupachoke, Teerayout (2011). Success Factors of Online Social Networks. *Journal of Global Business*, Vol. 5, N° 2, pp. 11-21.
- Yang, Kenneth C. C. (2004). A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 10, N° 3, pp. 195-212. Disponível: <http://dx.doi.org/10.1080/1352726042000181657> (consultado a 25 de Outubro de 2012).
- Yang, Taining (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, pp. 50-59.
- Zavišić, Zeljka & Zavišić, Senka (s. d.). Social Network Marketing. pp. 1008-1019. Disponível: http://bib.irb.hr/datoteka/529508.Zavisic_Zavisic.pdf (consultado a 25 de Outubro de 2012).
- Zeng, Fue; Huang, Li & Dou, Wenyu (2009). “Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities”. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, N°1, pp. 1-13.
- Zhang, Ping & Wang, Chingning (2005). An empirical study on consumer’s perceived value and attitude toward advertising. *Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference*, Anchorage, Alaska.

Zhang, Ping (2011). What consumers think, feel, and do toward digital ads: a multi-phase study. *Proceedings of the European Conference on Information Systems* (ECIS).